

DIBRAIN

Digital Academy

Curso

Community Manager + Redes sociales

CLASE #8: Métricas



RESUMEN



BENCHMARK



ESTRATEGIA



CONTENIDO



MÉTRICAS

/01

ANÁLISIS

¿Qué se debe analizar?

LA PREGUNTA CORRECTA ES...

¿QUÉ QUEREMOS MEDIR?

/01

ANÁLISIS

¿Qué se debe analizar?

OBJETIVOS

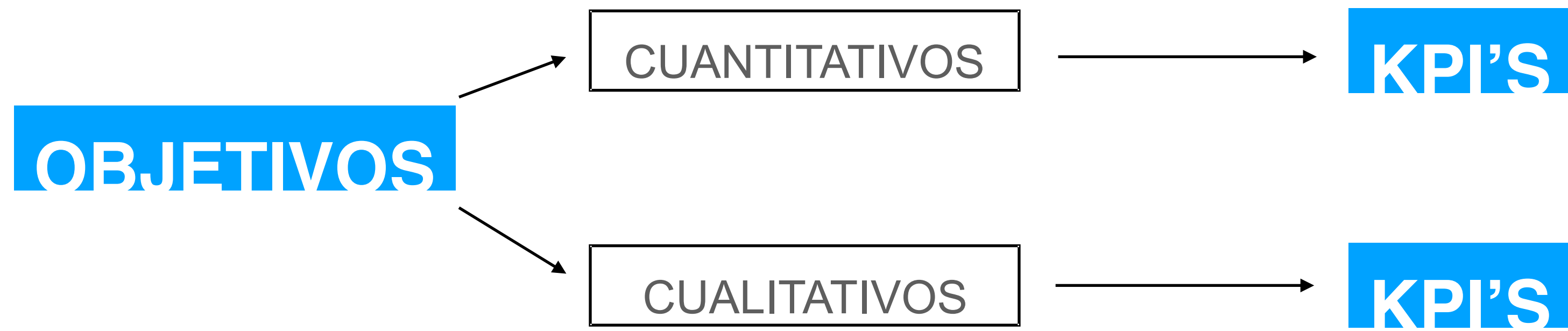
CUANTITATIVOS

CUALITATIVOS

/01

ANÁLISIS

¿Qué se debe analizar?



/01

ANÁLISIS

¿Qué se debe analizar?

OBJETIVOS

CUANTITATIVOS

CUALITATIVOS

KPI'S

CRECIMIENTO
ALCANCE
IMPRESIONES
INTERACCIONES
ENGAGEMENT
EDAD
GENERO
UBICACIÓN
ROI

/01

ANÁLISIS

¿Qué se debe analizar?

OBJETIVOS

CUANTITATIVOS

CUALITATIVOS

KPI'S

POSICIONAMIENTO

PULSO

EFICACIA

RECONOCIMIENTO

VISIBILIDAD

/01

ANÁLISIS

KPI'S CUANTITATIVOS

CRECIMIENTO

Número de fans, suscritos o seguidores nuevos que obtuvo la cuenta en determinado tiempo

ALCANCE

Número de personas a las que hemos llegado con nuestra comunicación en cualquiera de nuestras plataformas. Esta puede ser Orgánico o Pagado.

IMPRESIONES

Número de visualizaciones a las que hemos llegado con nuestra comunicación, independiente si está ha sido por una misma persona varias veces. Pueden ser orgánicas y pagadas

INTERACCIONES

Toda acción realizada por Fans o no Fans, seguidores o no seguidores de nuestro contenido en redes sociales. (Los Video Views orgánicos deben considerarse como parte de las impresiones, exceptuando los Video Views Pagados)

/01

ANÁLISIS

KPI'S CUANTITATIVOS

ENGAGEMENT

Compromiso de nuestros Fans (y no Fans) con el contenido y la marca.

EDAD

En que segmento se encuentran nuestro público cautivo, diferenciando la tasa total, de quienes alcanzamos y quienes interactúan.

GENERO

Dato demográfico en el que sabemos a que genero pertenecen

UBICACIÓN

Lugar físico en el cual se encuentran nuestro público.

ROI

Retorno de la inversión que hacemos en Redes Sociales, Esto aplica para la inversión realizada en el plan de medios, sumado a los costes de comunicar (CM, Diseño, Herramientas)

ENGAGEMENT

¿Cuándo es un buen indicador?

¿UN BUEN ENGAGEMENT?

- Depende de la cantidad de Fans o seguidores. *(lo más probable es que a mayor cantidad de Fans baje el ENGAGEMENT)*
- Un indicador exitoso está entre un **4% y un 8%**
- Por debajo del **0,5%** hay que preocuparse Un **1%**
- **o 2%** es un ENG que deberíamos buscar, *(cuando ya tenemos por sobre los 50 mil y aplicado al alcance total)*

/03

ANÁLISIS

Lo que realmente vale

Si bien la data cuantitativa es importante, todos pueden tener acceso a ella, si llegan a estas herramientas, pero...

¿Qué hace de un reporte, algo que entregue valor?

Tip SIEMPRE PARTIR CON UN “¿POR QUÉ?”

¿Por qué esta publicación fue mejor? ¿Por qué

este día hubo un ingreso mayor de fans?

¿Por qué se registraron más impresiones X día?

¿Por qué X día no?

¿Por qué este mes disminuyó el ENG?

¿Por qué este mes aumentó el alcance? ¿Patrocinio, concurso?

/04

DATA

Podemos obtener Data de diferentes herramientas, pero recomiendo ir directamente a la info de Facebook, y usar un Excel para ordenar y obtener métricas.

2018													
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	Oct	Nov	Dic	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Total Fans	321.465	327.780	333.598	337.862	344.129	347.566	349.131	351.241	351.539	352.232	352.654	352.924	
Nuevos Fans	3.464	7.549	7.285	5.772	7.813	4.786	3.607	3.316	1.599	1.623	1.442	1.284	
Fans Desuscritos	1.299	1.351	1.516	1.375	1.530	1.390	1.281	982	960	823	865	786	
% de Crecimiento	1,1%	2,3%	2%	1,7%	2,3%	1,4%	1,0%	0,9%	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%	
Promedio Diario Nuevos Fans	112	270	235	192	252	160	116	107	53	52	48	41	
Promedio Diario Desuscritos	42	48	49	46	49	46	41	32	32	27	29	25	
Publicaciones Totales	61	52	58	56	60	53	59	58	55	57	50	56	
Total Acciones	70.475	59.676	86.170	99.623	168.561	68.131	65.641	53.642	43.247	37.029	48.141	36.555	
Total Interacciones	12.085	17.608	27.099	16.782	37.814	14.899	13.850	12.902	12.445	8.674	9.273	8.806	
Like	9.497	13.383	17.659	12.374	27.958	10.811	9.790	8.386	9.013	5.846	7.112	7.210	
Comentarios	2.357	3.842	8.659	3.880	7.870	3.607	3.715	4.245	2.954	2.618	1.968	1.436	
Compartir	231	383	781	528	1.986	481	345	271	478	210	193	160	
Clicks	58.390	42.068	59.071	82.841	130.747	53.232	51.791	40.740	30.802	28.355	38.868	27.749	
Total Impresiones	4.878.214	8.972.548	11.247.940	11.803.917	19.078.188	10.988.984	7.669.165	5.704.199	3.249.071	2.229.297	2.866.519	2.546.865	
Visitas a la Página	4.284	5.698	10.332	17.749	10.250	38.629	52.016	25.787	17.840	14.268	2.943	2.993	
Alcance de la Página	3.045.878	5.618.341	7.212.747	7.403.397	12.497.208	6.800.402	4.817.537	3.027.866	1.894.901	1.344.037	1.663.937	1.357.876	
Promedio Alcance de la Página	98.254	200.655	232.669	246.780	403.136	226.680	155.404	97.673	63.163	43.356	55.465	43.802	
Alcance Publicaciones	1.880.811	2.121.307	3.149.675	2.123.835	2.651.436	2.855.725	3.326.593	2.434.108	2.143.761	1.650.457	2.053.528	1.814.467	
Promedio Alcance Publicaciones	30.833	40.794	54.305	37.926	44.191	53.882	56.383	41.967	38.977	28.955	41.071	32.401	
Usuarios que Interactúan	85.800	147.508	174.155	198.539	373.524	151.577	106.775	89.855	75.925	50.846	66.545	60.300	
% Engagement Página	0,4%	0,3%	0,4%	0,2%	0,3%	0,2%	0,3%	0%	1%	1%	1%	1%	
% Engagement Post	3,0%	7,5%	7,0%	15,8%	4,4%	2,0%	1,6%	1,6%	1,8%	2,6%	1,8%	1,8%	
% Visibilidad	9,6%	12%	16%	11%	13%	16%	16%	12%	11%	8%	12%	9%	
% de Participación	26,7%	45%	52%	59%	109%	44%	31%	26%	22%	14%	19%	17%	

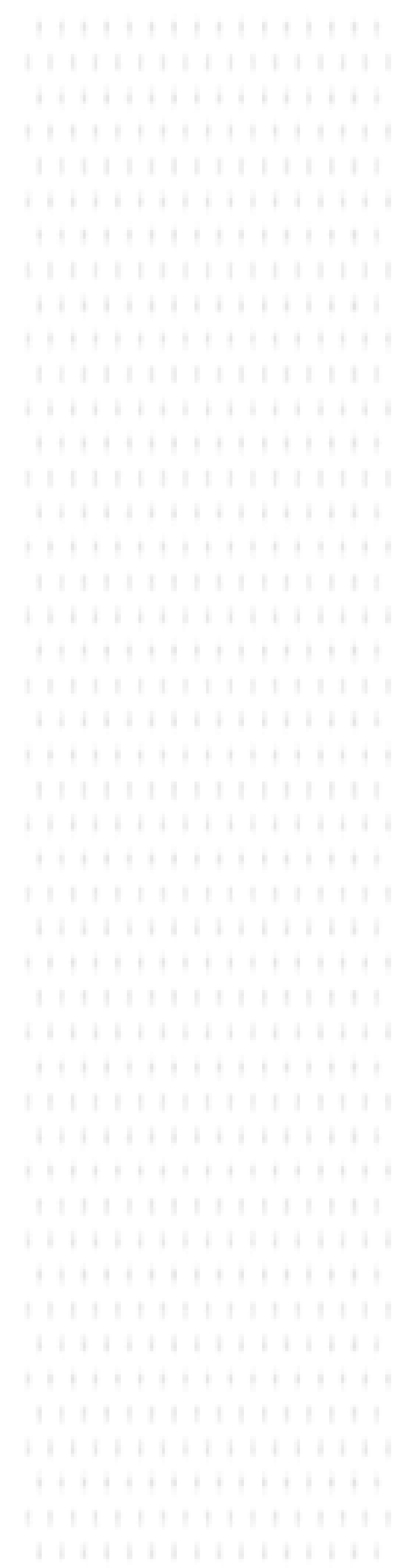
REPORTE

¿QUÉ DEBEMOS ENTREGAR?

Todos los reportes son diferentes, entre agencias, entre herramientas, inclusive entre marcas.

/05

REPORTE 1



Resumen ejecutivo (MES)

	*Alcance Total	Alcance Orgánico	*Impresiones Totales	Impresiones Orgánicas	Interacciones	Interacciones SocialBakers	Engagement	Engagement SocialBakers
Facebook	316.200	13.495	672.805	18.656	479	54.490	0,15 %	17,2 %
Instagram	160.609	13.912	324.386	19.263	283	26.218	0,2 %	16,3 %

	Objetivo medios	Inversión	Alcance pago	Impresiones pago	Interacciones Pago	Clics
Facebook	?	599.900	302.705	654.149	286	3.387
Instagram	?	399.571	160.609	305.123	2.894	5.272

?: Información pendiente a recibir por parte de Starcom. *Hubo un post que siguió andando y probablemente los resultados arrojados incrementen.

Facebook



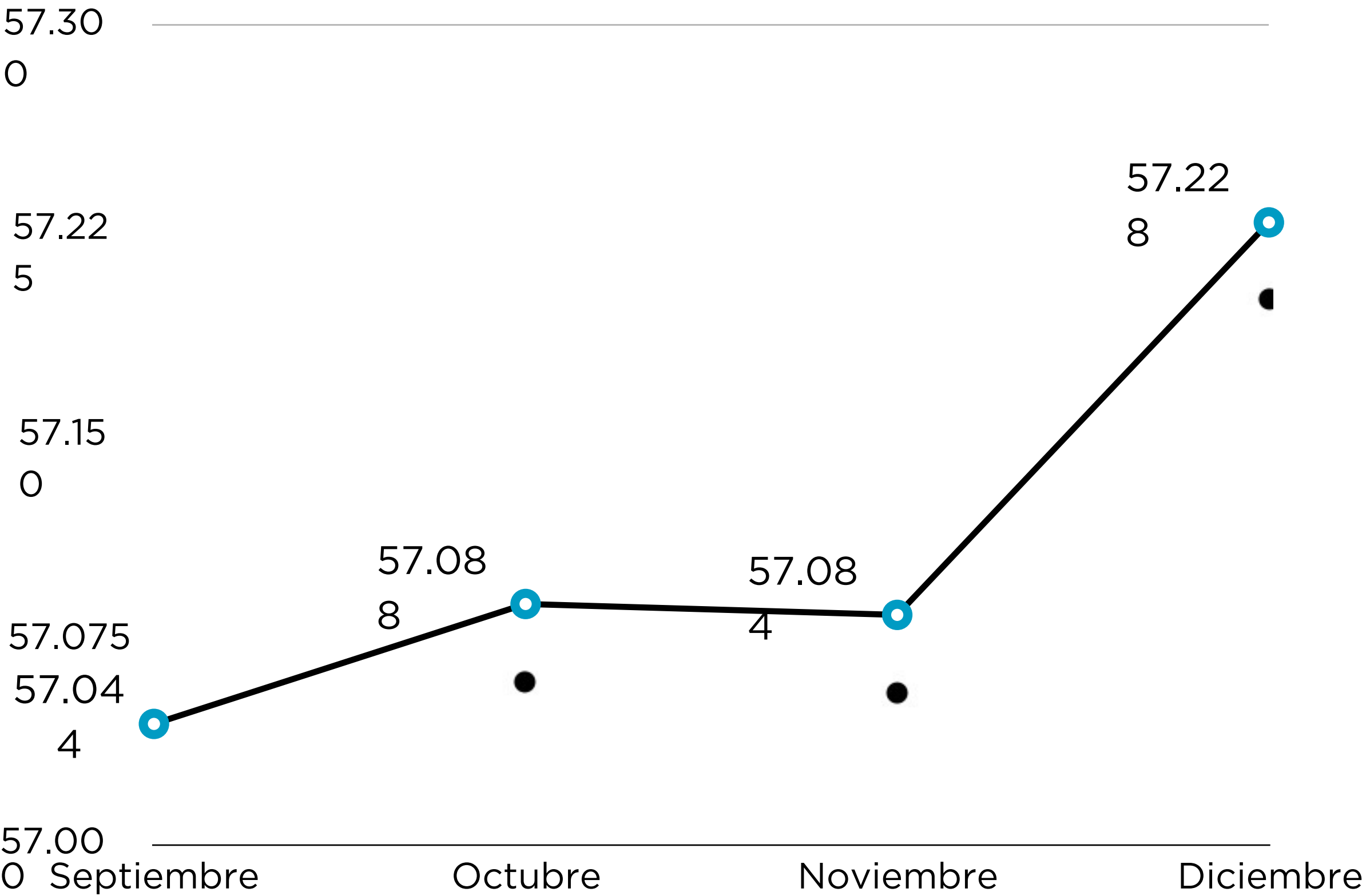
Resumen comparativo

	Noviembre	Diciembre	% variación mes pasado
Alcance	402.541	316.200	-21 %  11 % -24 % 13 % -
Orgánico	12.166	13.495	 76 %
Impresiones	889.038	672.805	 -69 %
Orgánicas	16.476	18.656	
Interacciones	1.963	479 0,15 %	
Engagement	0,49 %		

	Noviembre	Diciembre	% variación mes pasado
Inversión Total	599.945	599.900	-0 % -23 % -25 % -56 % -
Alcance pago	391.082	302.705	 74 %
Impresiones pago	872.582	654.149	
Interacciones SB	124.490	54.490	
Clics	12.975	3.387	

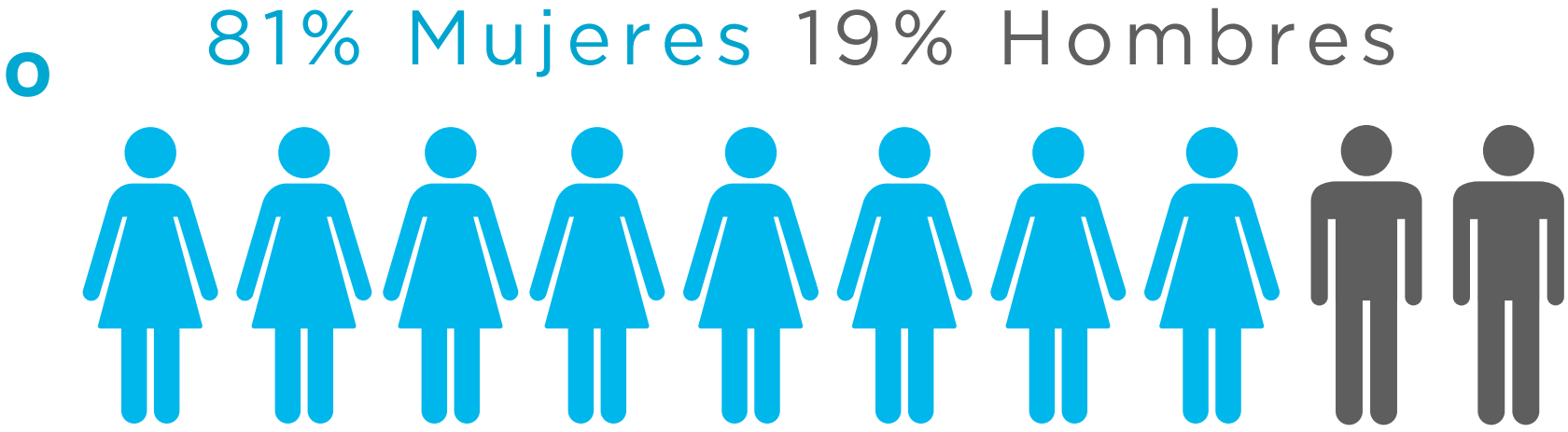
Este mes tuvimos una baja importante a pesar de mantener el mismo presupuesto, lo atribuimos al cambio de objetivos de pauta, tema que debería ser revisado a la par con Starcom.

Fans

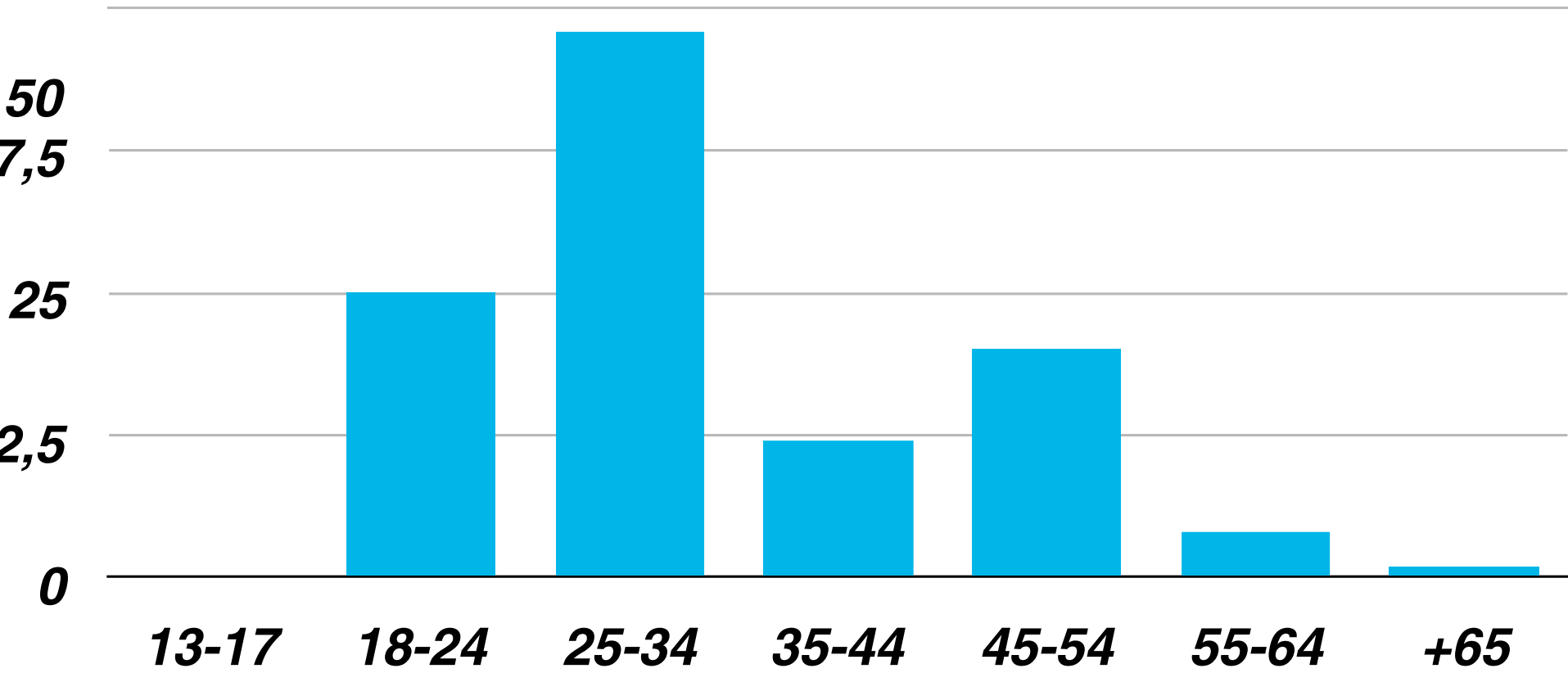


La cantidad de fans incrementó considerablemente durante el mes gracias a que el contenido fue de mayor relevancia y mucho más atrayente.

Sex



Edad

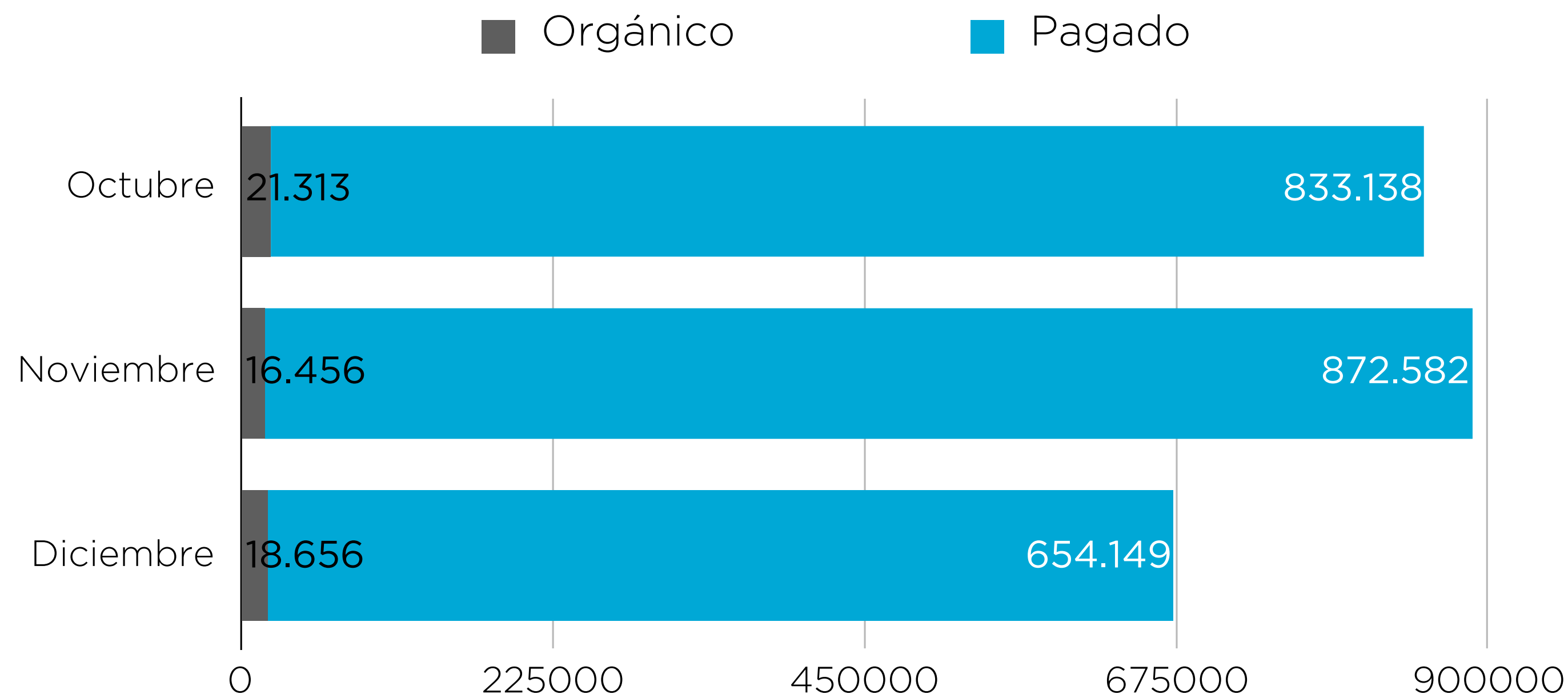


Personas que interactúan

59% Mujeres 41% Hombres

Contrario a nuestros fans, las personas que interactúan están dentro de un rango mucho más amplio, centrándose en mujeres y hombres entre los 18-24 años. Es importante que este público cautivo lo motivemos a través del contenido para que se vuelvan fans.

Impresiones

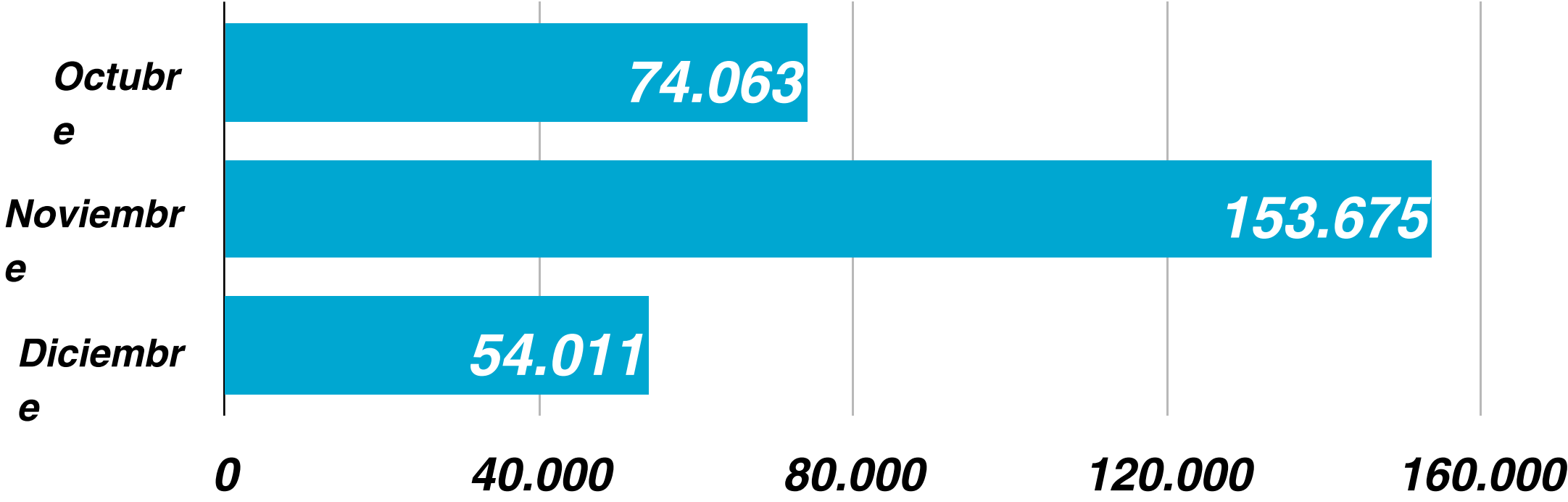


	Impresión Pagada	Impresión Orgánica
Octubre	96 %	3 %
Noviembre	98 %	2 %
Diciembre	97 %	3 %

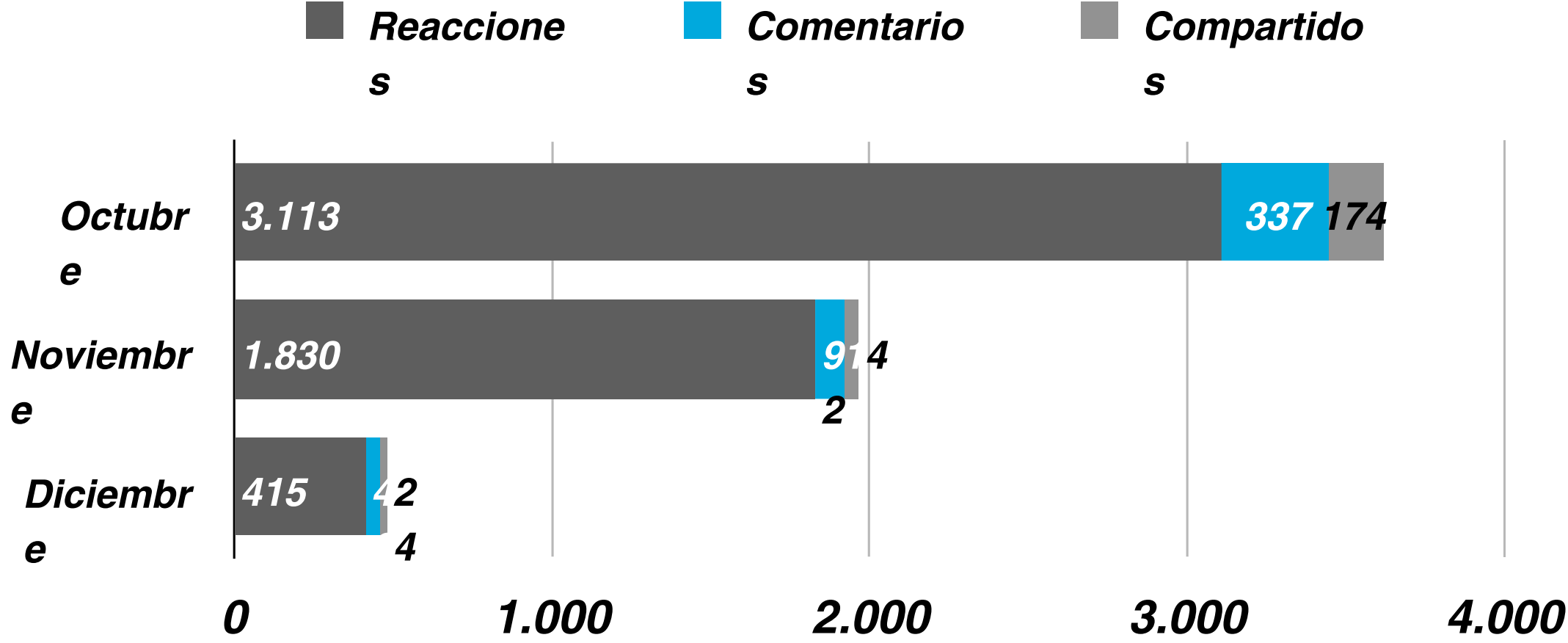
Mes	Inversión total	CPM	Alcance total	Impresiones Totales
Noviembre	\$599.717	\$675	402.541	889.038
Diciembre	\$599.900	\$892	302.705	672.805

Durante el mes solo se patrocinó un post, por ende tanto las impresiones como el alcance disminuyeron significativamente.

Interacciones



	Noviembre	Diciembre	% variación
Reacciones	1.830	415	-81,98 % ↓
Comentarios	91	40	-95,37 % ↓
Compartidos	42	24	-97,41 % ↓
Video Views	153.675	54.011	-33,97 % ↓



Mes	Nº post interactivos	Total Post Mensual	% del total	Interacciones SB	Interacciones
Octubre	5	10	50 %	77.687	3.624
Noviembre	5	13	38 %	155.638	1.963
Diciembre	4	13	31 %	54.490	479

Las principales diferencias de interacción con el mes anterior fueron el concurso realizado y mayor cantidad de posts interactivos de noviembre, además de la disminución de contenido pagado en diciembre.

Post con mejor rendimiento

*
*

Fuchs

Publicado por Mariana Izquierdo [?] · 19 de diciembre de 2018 a las 13:00 ·

Oh! ¿Un milagro de Navidad? 🙌 ¡No! Es un #FuchsTip que te dejará sorprendido. Mete algunas ramitas de apio en la bolsa de cualquier variedad de pan #fuchs y verás como el pan se conserva fresco por más tiempo. ¡Sí! Inténtalo 🍌🍌

¿CÓMO MANTENER TU PAN FRESCO DURANTE MÁS TIEMPO?

Oh! ¿Un milagro de Navidad? 🙌 ¡No! Es un #FuchsTip que te dejará

00:12

Fecha Alcance	19/12/18
Total Alcance	1.092.537
Pagado Alcance	1.091.281
Orgánico	1.256
Impresiones	1.872.052
Interacciones	198 177 9
Reacciones	12
Comentarios	
Compartidos	

Fuchs

Publicado por Mariana Izquierdo [?] · 12 de diciembre de 2018 ·

Sabemos que de repente están esas ganas por comer algo rápido para capear el hambre. ¿Qué es lo que no puede faltar en tu refri para tu sándwich Fuchs Multigrano?

Todo lo que quieras saber sobre las distintas variedades de Fuchs lo encuentras en http://bit.ly/fuchs_01102018

DIME QUÉ TIENES EN EL REFRI Y TE DIRE CÓMO PREPARARLO

Dime qué tienes en tu refri y te diré cómo prepararlo

00:10

Fecha Alcance	12/12/18
Total Alcance	1.069
Pagado Alcance	0
Orgánico	1.069
Impresiones	1.421
Interacciones	15
Reacciones	14
Comentarios	26
Compartidos	

Fuchs

Publicado por Mariana Izquierdo [?] · 17 de diciembre de 2018 a las 18:00 ·

¡Sí! 🙌 La familia de Santa también come rico con Fuchs 🍌 Y es que... nunca falta nuestro pan en su mesa 🍌. Prueba nuestra variedad de panes y disfrútalos tú también.

00:09

Fecha Alcance	17/12/18
Total Alcance	1.357
Pagado Alcance	0 1.357
Orgánico	2.530
Impresiones	
Interacciones	15 0
Reacciones	0
Comentarios	
Compartidos	

*Ranking según algoritmo SocialBakers / Interacción.
** Único post patrocinado en el mes.

Post con menor rendimiento

Fuchs

Publicado por Mariana Izquierdo · 28 de diciembre de 2018 a las 13:03

Hay quienes se toman el sándwich y otros que trabajan hasta el último día del año. Tú, ¿de qué team eres? 🍌 Nosotros somos siempre los que eligen un sándwich y más si es #Fuchs.



Fecha Alcance	28/12/18
Total Alcance	1.010
Pagado Alcance	0.1010
Orgánico	1.351
Impresiones	8
Interacciones	30
Reacciones	
Comentarios	
Compartidos	

Fuchs

Publicado por Joaquín Díaz · 5 de diciembre de 2018

¡¡Típico!! Estás haciendo eso que te gusta y te mandan a comprar pan 🍌
Tranquilo, puedes encontrar pan Fuchs en todos los supermercados y almacenes 🍌
¿Conoces toda nuestra variedad? Ingres a bit.ly/fuchs_5122018



Fecha Alcance	05/12/18
Total Alcance	967
Pagado Alcance	0.967
Orgánico	1.312
Impresiones	
Interacciones	1000
Reacciones	
Comentarios	
Compartidos	

Fuchs

Publicado por Mariana Izquierdo · 13 de diciembre de 2018

Con Fuchs Multigrano Light tienes ese sabor exquisito y liviano para disfrutar y dejar de lado un día pesado.
¿Quieres saber más sobre Fuchs? Ingres a <http://bit.ly/HomeFuchscl>



Fecha Alcance	13712/28
Total Alcance	810
Pagado Alcance	0.810
Orgánico	1.058
Impresiones	
Interacciones	8
Reacciones	0
Comentarios	0
Compartidos	

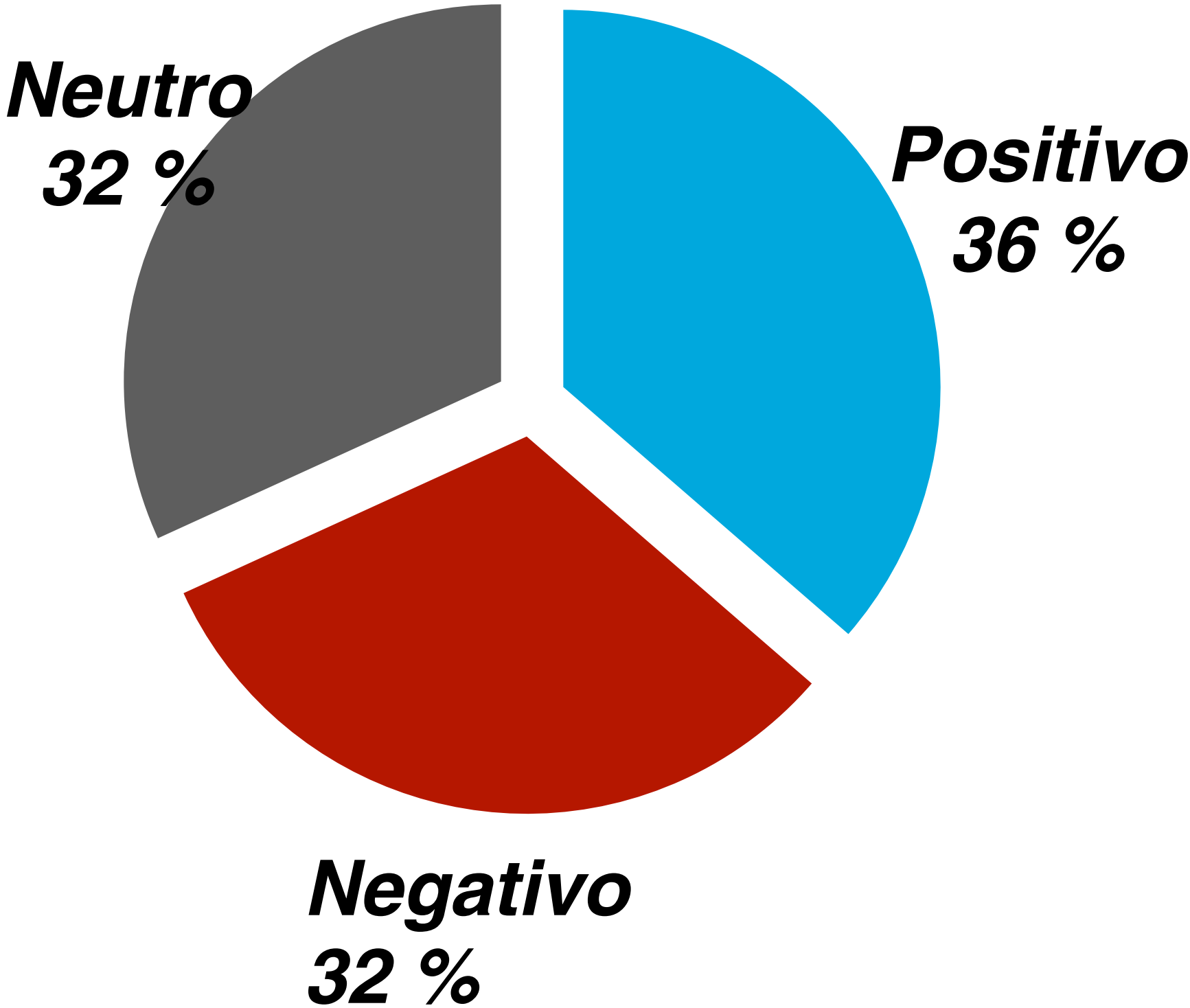
Visualización de videos

Fecha	Auto-Played	Prom. Visualización	Finalización	Duración	Categoría
5	93 %	16 %	22,0 %	00:10	Punto de venta
7	95 %	13 %	26,0 %	00:12	Maridaje
12	88 %	11 %	33,0 %	00:09	Interactivo
13	52 %	8 %	33,0 %	00:08	Producto
17	93 %	9 %	40,0 %	00:08	Contingencia
19	100 %	10 %	46 %	00:11	Maridaje
21	93 %	9 %	40,0 %	00:07	Recetas
31	94 %	7 %	24,0 %	00:12	Contingencia

El video con mejor porcentaje de visualización es el del día 05 de diciembre, con 16% de promedio, que representa 209 impresiones, debido a ser orgánico, donde habla sobre un insight familiar, relacionándolo a dónde puedes encontrar el producto. Sin embargo, podemos ver como el post patrocinado logró un promedio de visualización menor de 10% representando un número notoriamente superior al contenido anterior (187.205), solo por el hecho de estar pautaado. Este trató sobre un tip para lograr tener el pan fresco durante más tiempo.



Pulso

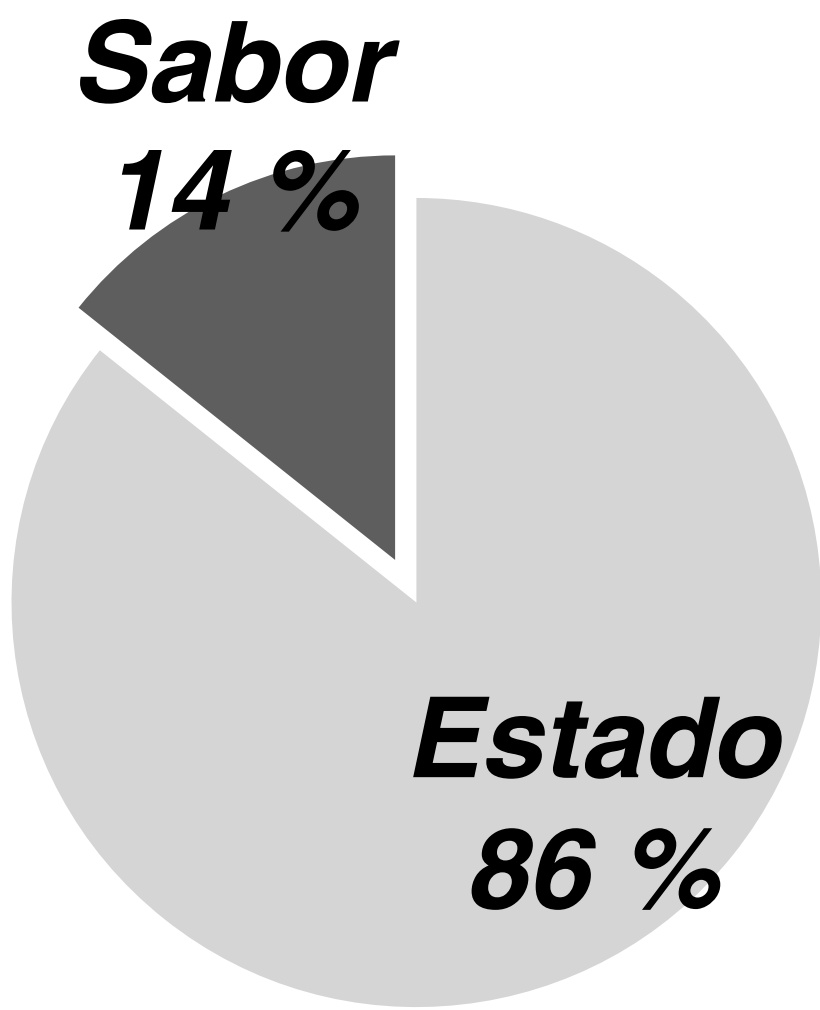


Sentimiento	Cantidad de comentarios
Positivo	8 7
Negativo	7 22
Neutro	
Totales	

A pesar de que hemos recibido comentarios positivos sobre el producto o entorno a la interacción con el contenido, se ve un incremento importante en los comentarios negativos, relacionándose con la calidad y la experiencia que tuvieron con la marca.

Reclamos

Tipos	Comentarios	Mensajes
Estado	7	11
Tamaño	-	-
Sabor	-	3
Precio	-	-
Totales	7	14



Los reclamos de este mes estuvieron relacionados, principalmente, al estado del producto, la mayor frecuencia es que los usuarios encontraban plástico, piedras y metales incrustados dentro del pan. Esto lo asociaron a problemas de higiene y prolijidad por parte de la empresa. Frente a cada uno de estos casos se llevó a cabo el protocolo regular: Solicitud de datos y derivación al departamento encargado.

Queridos amigos de Pan Fuchs, les escribo para informarles que encontré plástico azul horneado dentro uno de su pan de molde multigrano. Se adjuntan fotografías para ayudarlo a identificar el problema y asegurarse de mantener los estándares de calidad. Por favor, hágamelo saber si necesita más detalles. Gracias.

Adam Pooley

les cuento estaba desayunando con mis hijos y en el pan de Pascua venía incrustado un pedazo de metal más grande que un poroto, me Di cuenta porque mi hijo de 5 años se empezó a ahogar y decía que tenía algo en la garganta, metí la mano y saque un pedazo de metal que venía con pan de Pascua

Conclusiones Facebook

Comentemos..

.

1

2

3



INSTAGRAM

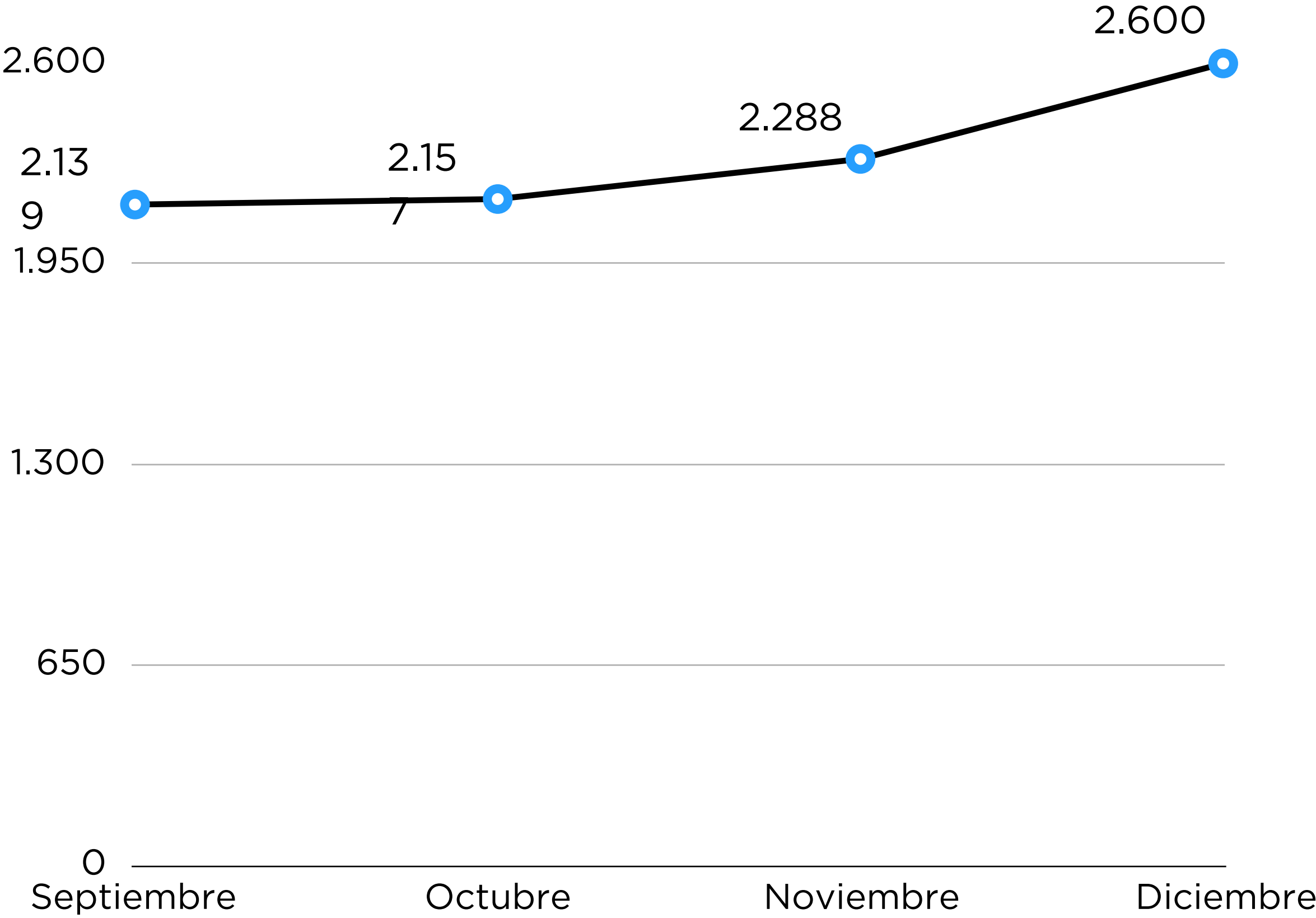


Resumen comparativo

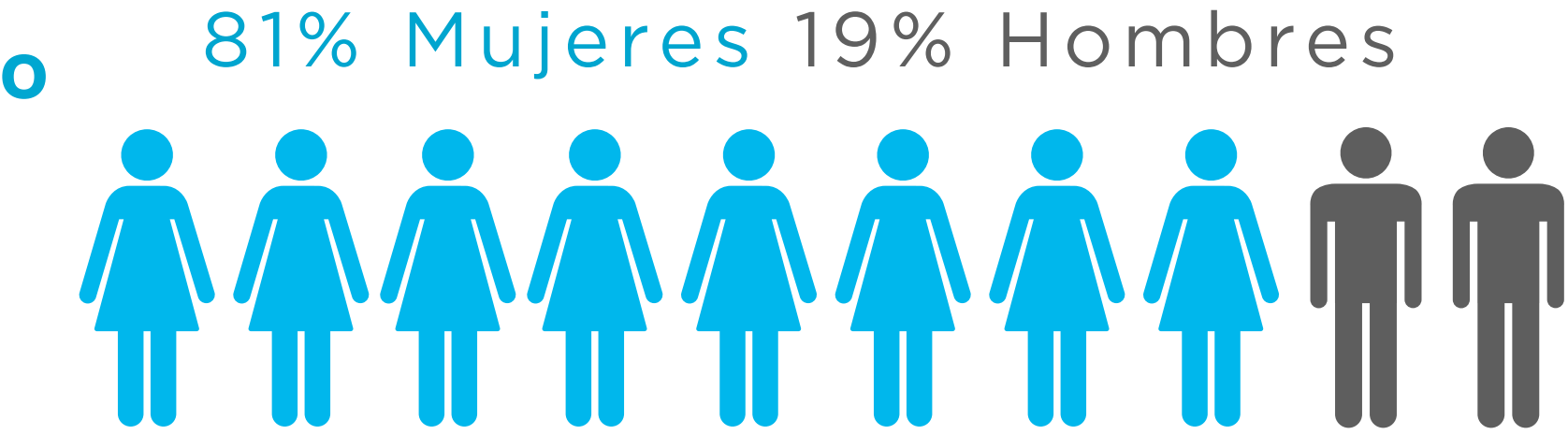
	Noviembre	Diciembre	% variación mes pasado
Impresiones	963.312	318.929	-67 % 
Orgánicas	10.654	13.806	30 % 
Interacciones	6.851	3.18	-53 % 
Engagement	1,1	7,8 %	64 % 
	%		

	Noviembre	Diciembre	% variación mes pasado
Inversión Total	399.571	399.700	0 %
Impresiones pago	952.658	305.123	-68 % 
Interacciones pago	6.528	2.894	-56 % 
Clics	480	5.272	998 % 

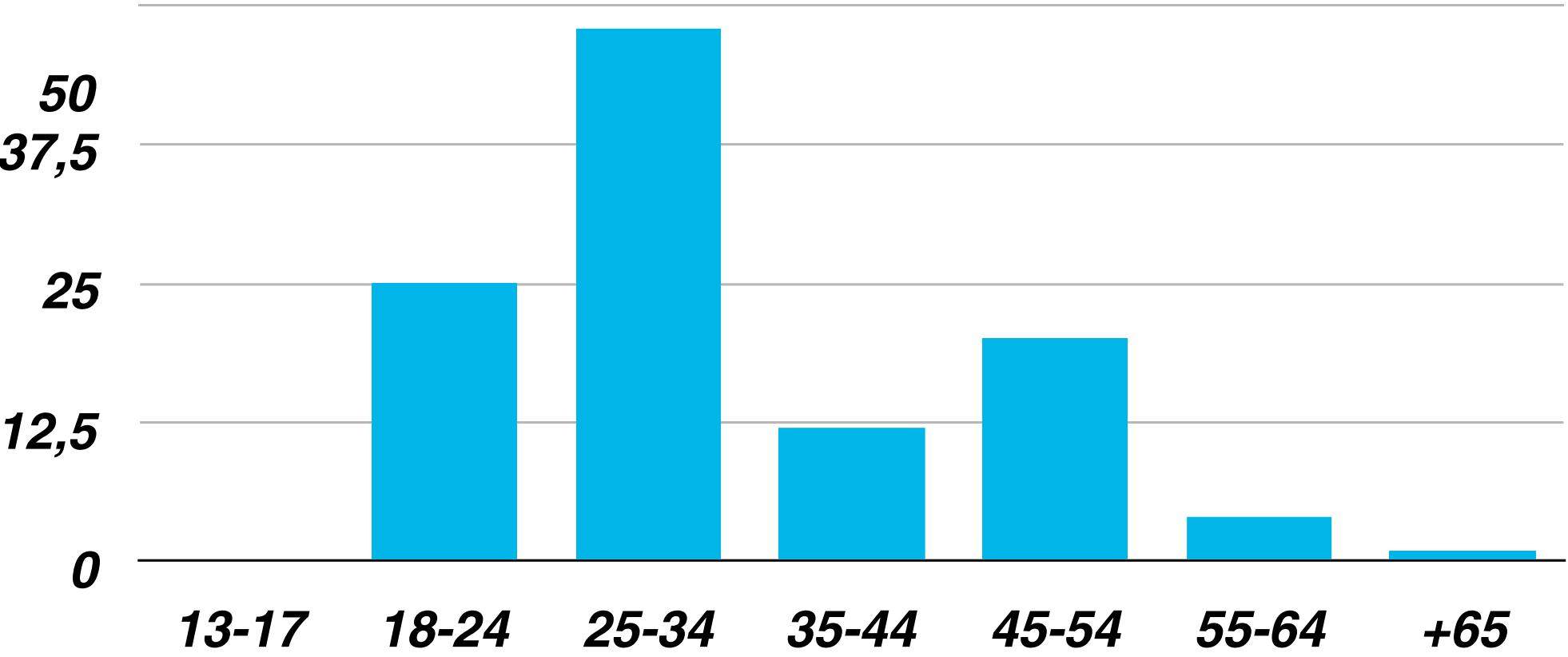
Fans



Sex

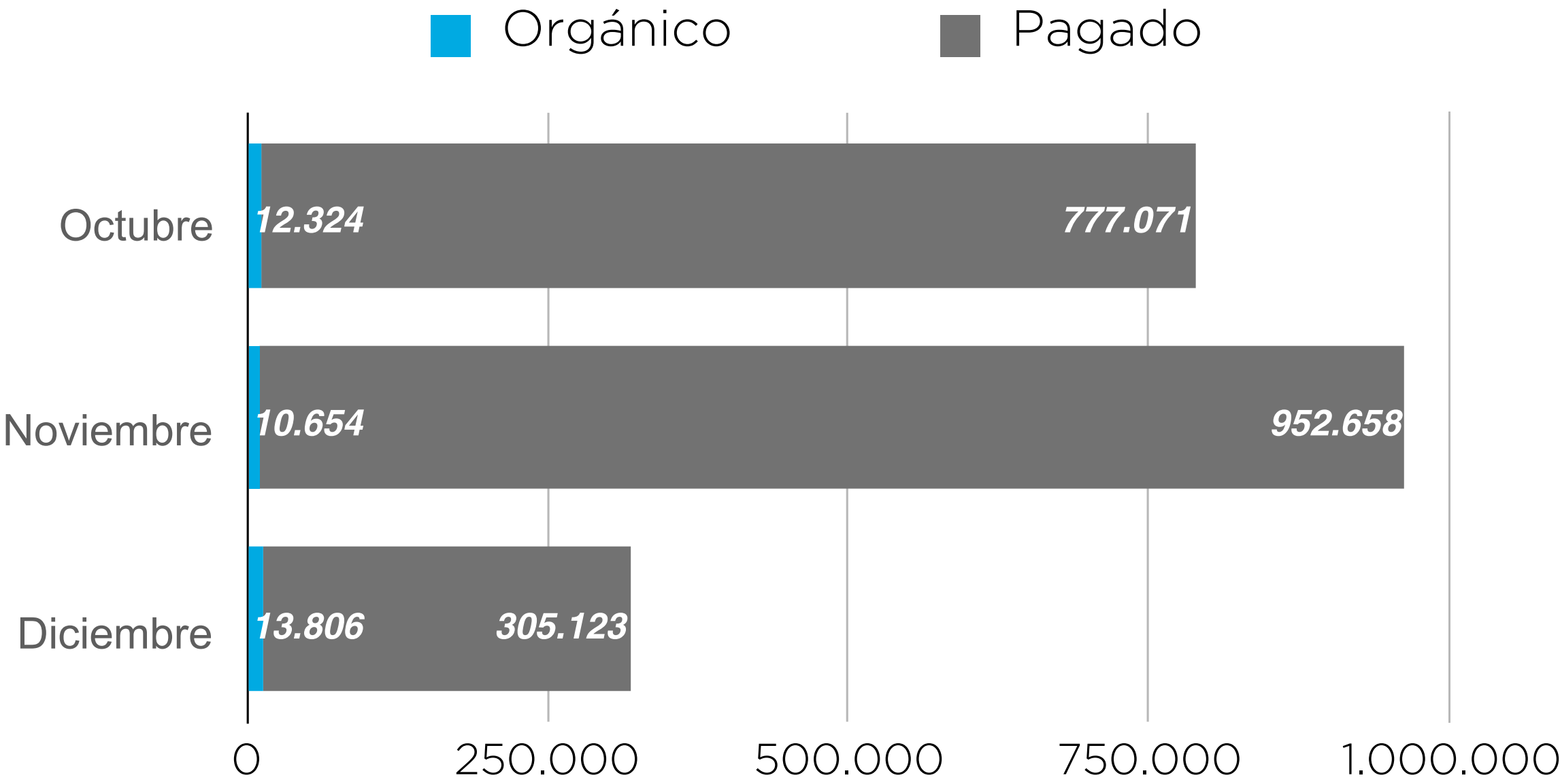


Edad



Durante este mes tuvimos un incremento considerable si lo comparamos con meses anteriores. Dicho incremento fue progresivo en el tiempo, sin embargo, el mayor impacto se encontró en la segunda semana donde coincidió con uno de los post patrocinados, el cual abordó un insight que trata sobre los momentos donde aparece el hambre implicando al humor. También tuvo relación con otros contenidos orgánicos.

Impresiones



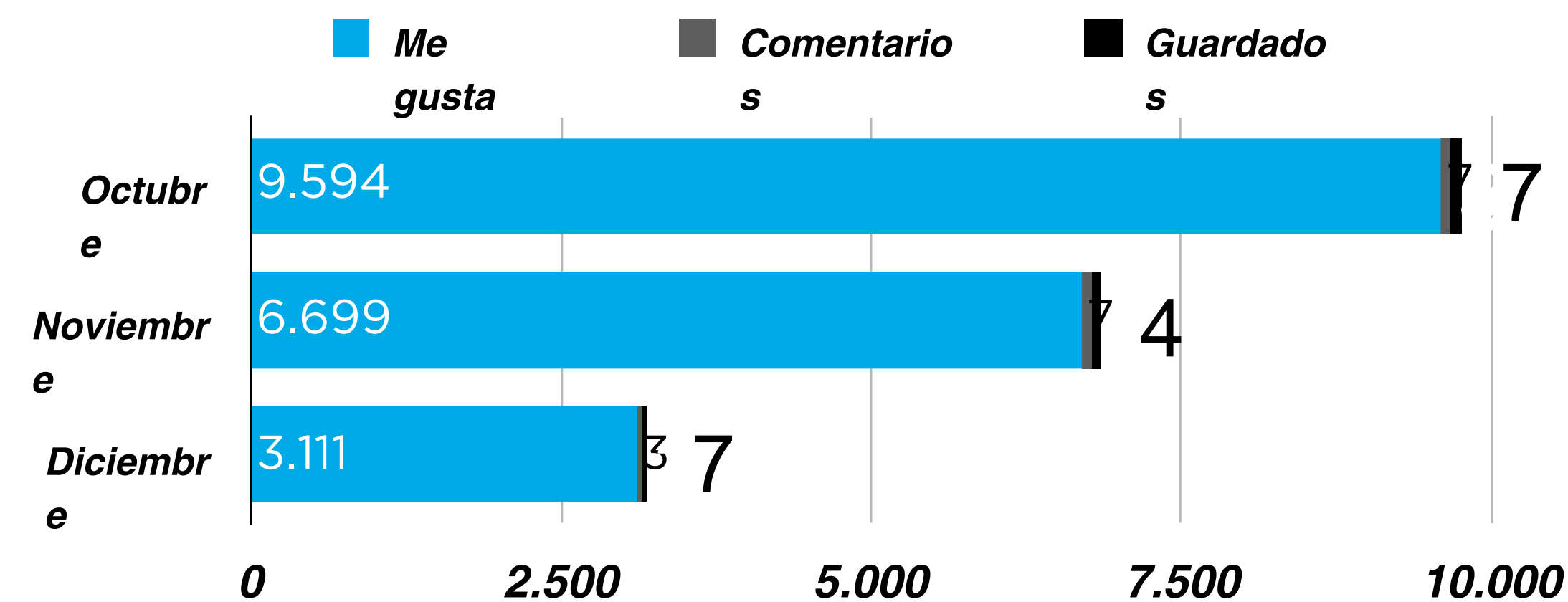
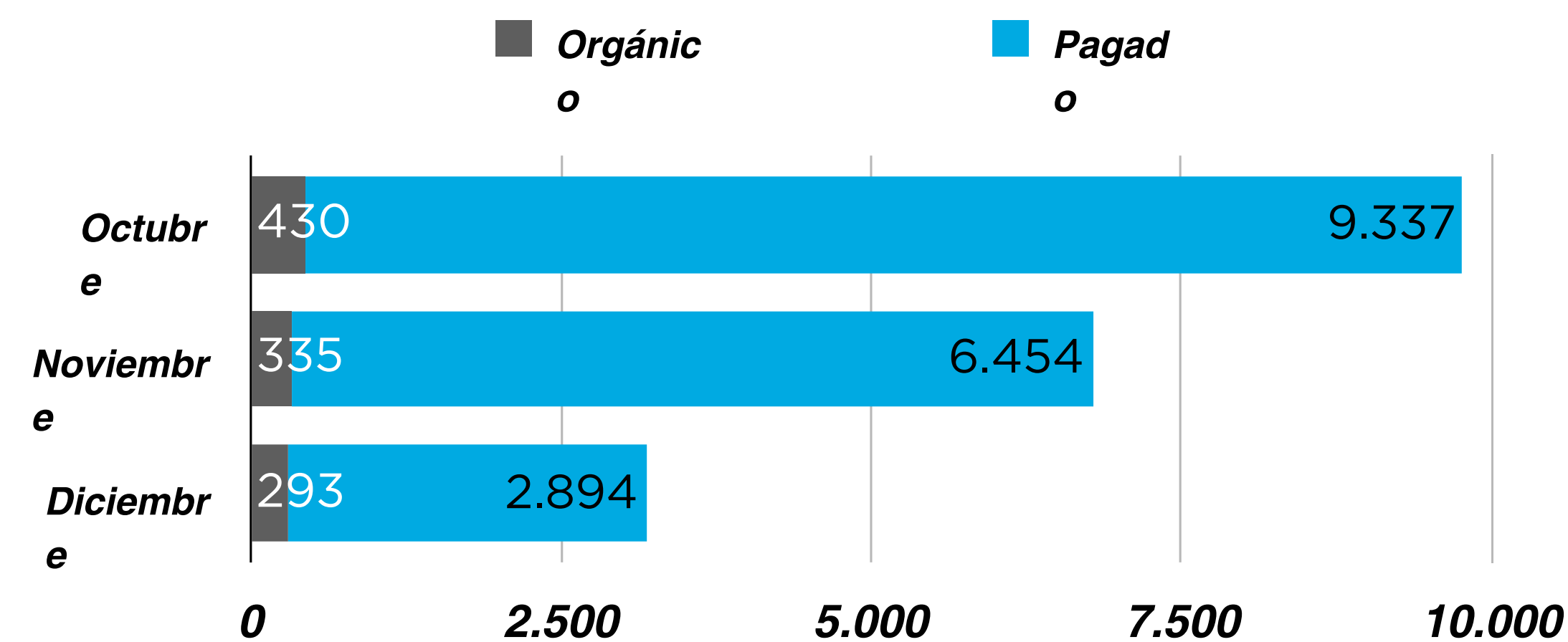
	Impresión Pagada	Impresión Orgánica
Octubre	98,4 %	1,6 %
Noviembre	98,9 %	1,1 %
Diciembre	95,7 %	4,3 %

*Porcentaje de Impresiones Totales

Mes	Inversión total	CPM	Impresiones Totale
Octubre	\$399.987	\$507	789.385
Noviembre	\$399.571	\$415	963.312
Diciembre	\$399.700	\$1.253	318.929

La disminución en la cantidad de impresiones puede deberse a un cambio de objetivo en la inversión AO y en la cantidad de posts que se patrocinaron. Sin embargo, podemos encontrar que las impresiones orgánicas tuvieron un leve incremento con el mes anterior.

Interacciones



	Noviembre	Diciembre	% variación
Me gusta (Org.Pag.)	289	270	-7 %
Comentarios (Org.pag)	34	13	-62 %
Guardados (Org.pag)	12	10	-17 %
Video Views	1.817	2.921	61 %

Mes	Nº post interactivos	TT Post	% del total	Interacciones Pagadas	Interacciones Orgánicas
Octubre	7	14	50 %	9.337	430
Noviembre	2	12	17 %	6.454	335
Diciembre	3	13	23 %	2.894	293

Al igual que en las impresiones, las interacciones se ven siempre afectadas por la cantidad de post pautados o cambios de objetivos en el AO.

Post con mejor rendimiento



Fecha Alcance	01/12/18
Total Alcance	1.247 0
Pagado Alcance	1.247
Orgánico	1.614
Impresiones	37
Interacciones Me	
Gusta	
Comentarios	
Saves	



Fecha Alcance	05/12/18
Total Alcance	974
Pagado Alcance	0
Orgánico	974
Impresiones	1.238
Interacciones Me	31
Gusta	29
Comentarios	2
Saves	0



Fecha Alcance	10/12/18
Total Alcance	855 0
Pagado Alcance	855
Orgánico	1.062
Impresiones	27 1 0
Interacciones Me	
Gusta	
Comentarios	
Saves	

*Ranking según algoritmo SocialBakers / interacción.
**Los post del Ranking son orgánicos

Post con bajo rendimiento



Fecha: Alcance	26/12/18
Total Alcance	497 0
Pagado Alcance	497 713
Orgánico	
Impresiones	13
Interacciones	0
Reacciones	0
Comentarios	
Saves	



Fecha:	31/ 12/
Alcance Total	18 368
Alcance Pagado	0
Alcance Orgánico	368
Impresiones	504
Interacciones Me	11
Gusta	11
Comentarios	0
Saves	0



Fecha: Alcance	03/12/18
Total Alcance	593 0
Pagado Alcance	593 785
Orgánico	10 0 1
Impresiones	
Interacciones Me	
Gusta	
Comentarios	
Saves	

*Ranking según algoritmo SocialBakers / interacción.
 **Los post del Ranking son orgánicos

Visualización de videos

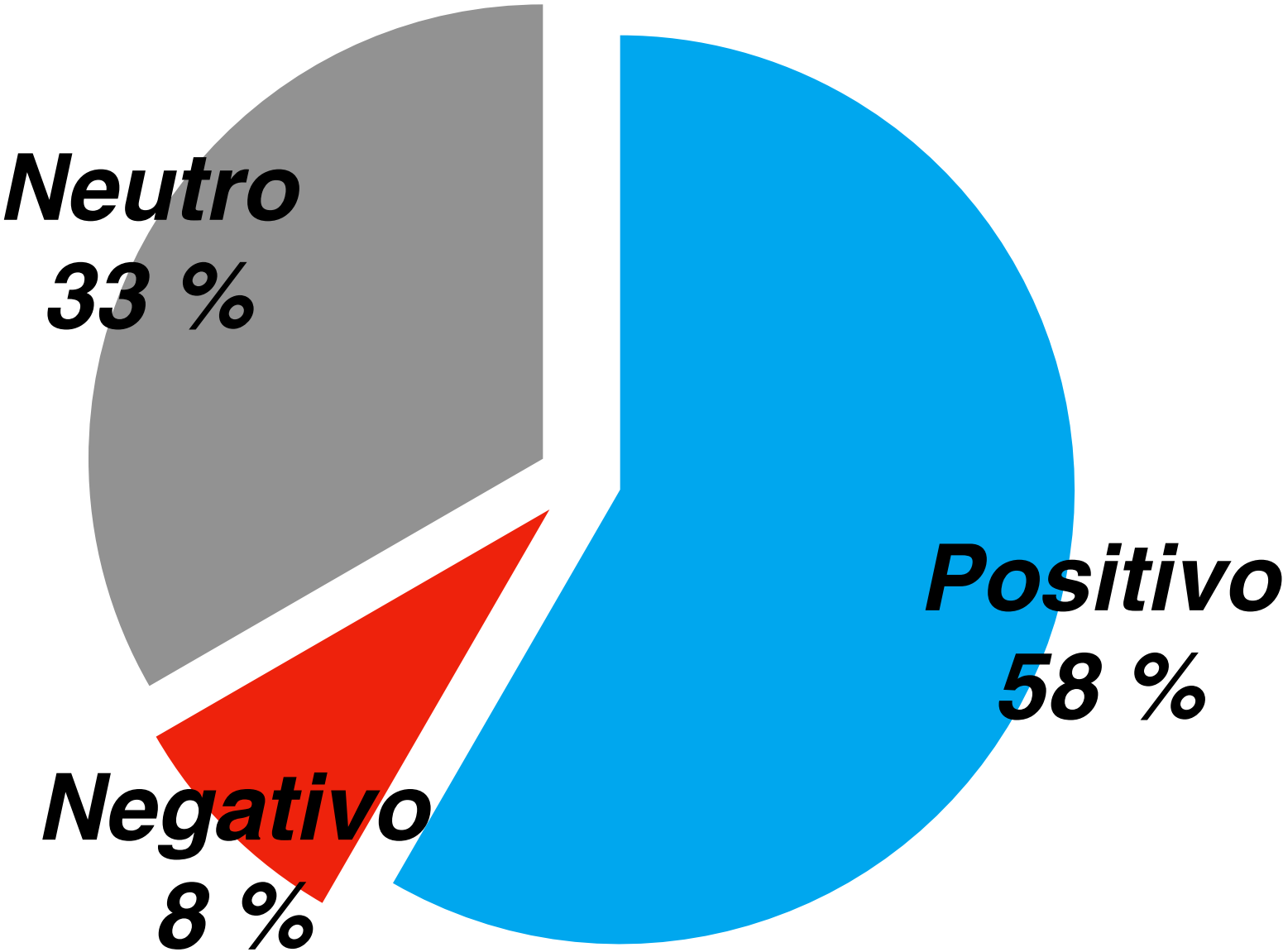
Fecha	Video Views
1	443
3	126
5	252
7	247
10	244
12	214
14	369
17	236
19	201
21	240
26	125
28	149
31	75

Rank N°1 - 01 diciembre



Los videos con mayor cantidad de visualizaciones apuestan al “apetit appeal”, y al #FoodPorn, generando expectativa en los consumidores. Además, como podemos ver los tres tienen objetivo interacción desde la publicación.

Pulso



Sentimiento	Cantidad de comentarios
Positivo	7
Negativo	1
Neutro	4
Totales	12

La mayoría de los comentarios en esta plataforma son positivos, indican su preferencia por la marca y además interactúan con la misma. Es importante potenciarlo a través de contenido interactivo y de interés para la audiencia.

Reclamos

Tipos	Cantidad de com y msjes
General	4 - - - 4
Tamaño	
Sabor	
Precio	
Totales	



Al igual que en Facebook, los reclamos que se recibieron por esta plataforma se centran en el estado del producto, algunos con hongos, otros con plástico y piedras incrustadas en el mismo. Sin embargo, los usuarios de esta red presentan una actitud mucho más apacible. Es importante llevar un control de los casos que se cerraron y los que no para poder darle la continuidad necesaria.

STORIES



Participación

Métricas N°	Data
Stories	1
Impresiones	551
Impresión promedio	551
Completion Rate*	25,29 %
Taps Forward	324
Taps Back	4
Exits	82
Story Replies	0

Durante el mes de diciembre solo se subió un story. Es importante tener una mayor implementación con más contenido natural y espontáneo debido a que este es uno de los formatos que más se está consumiendo en promedio.

*Promedio de todos los stories

Mejores Story



Alcance	479
Impresiones	551
Completion Rate	26 %
Taps Forward Taps	324
Back Exits Replies	4 82
	0

Conclusiones

Instagram

1

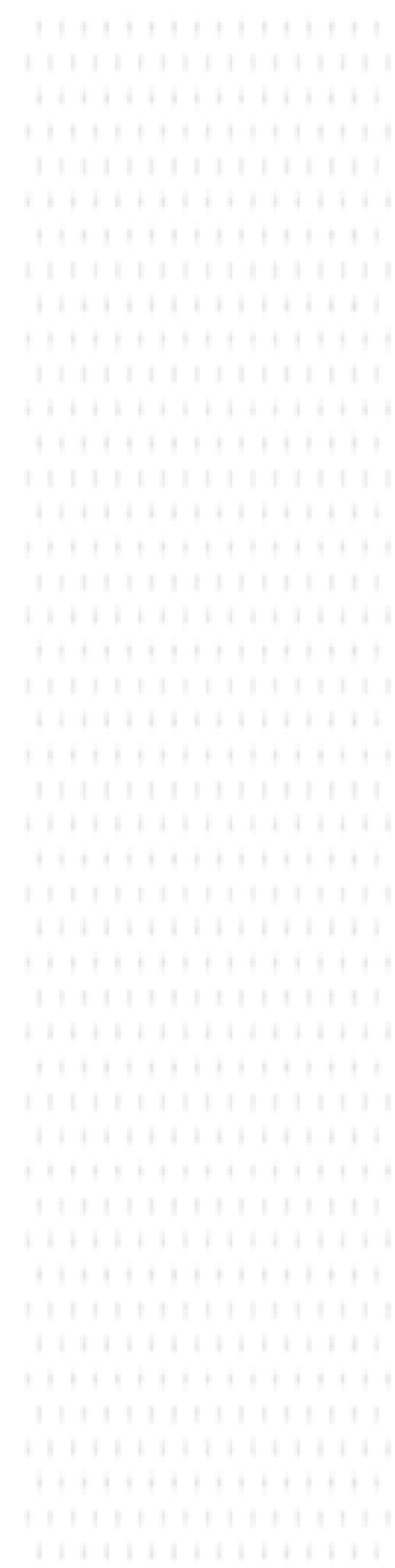
2

3



/05

REPORTE 2



CONTEXTO

El siguiente documento busca mostrar los resultados de la marca junto con su análisis en Redes Sociales durante el último mes, para optimizar la comunicación en estas, detectar oportunidades y realizar mejoras.

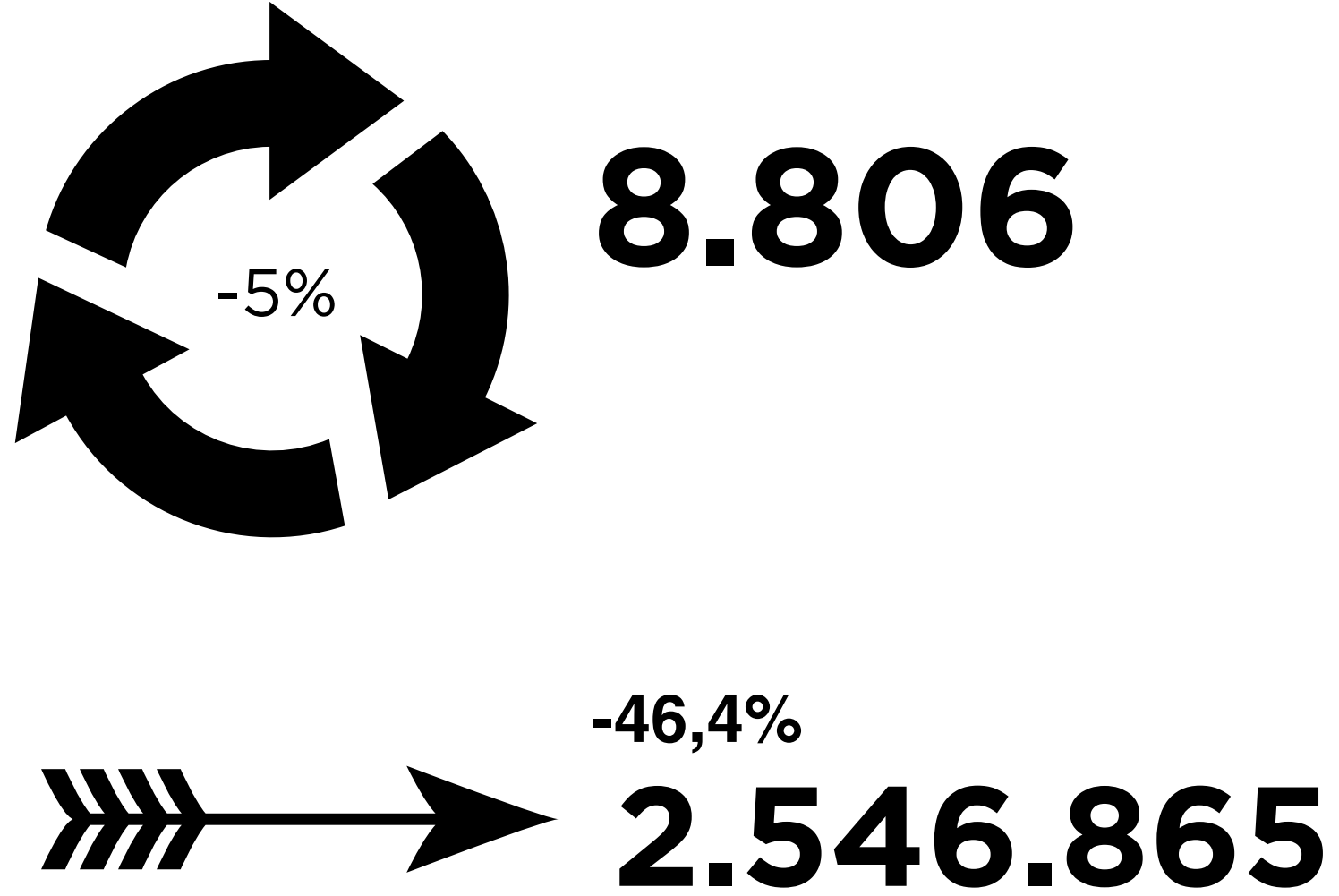
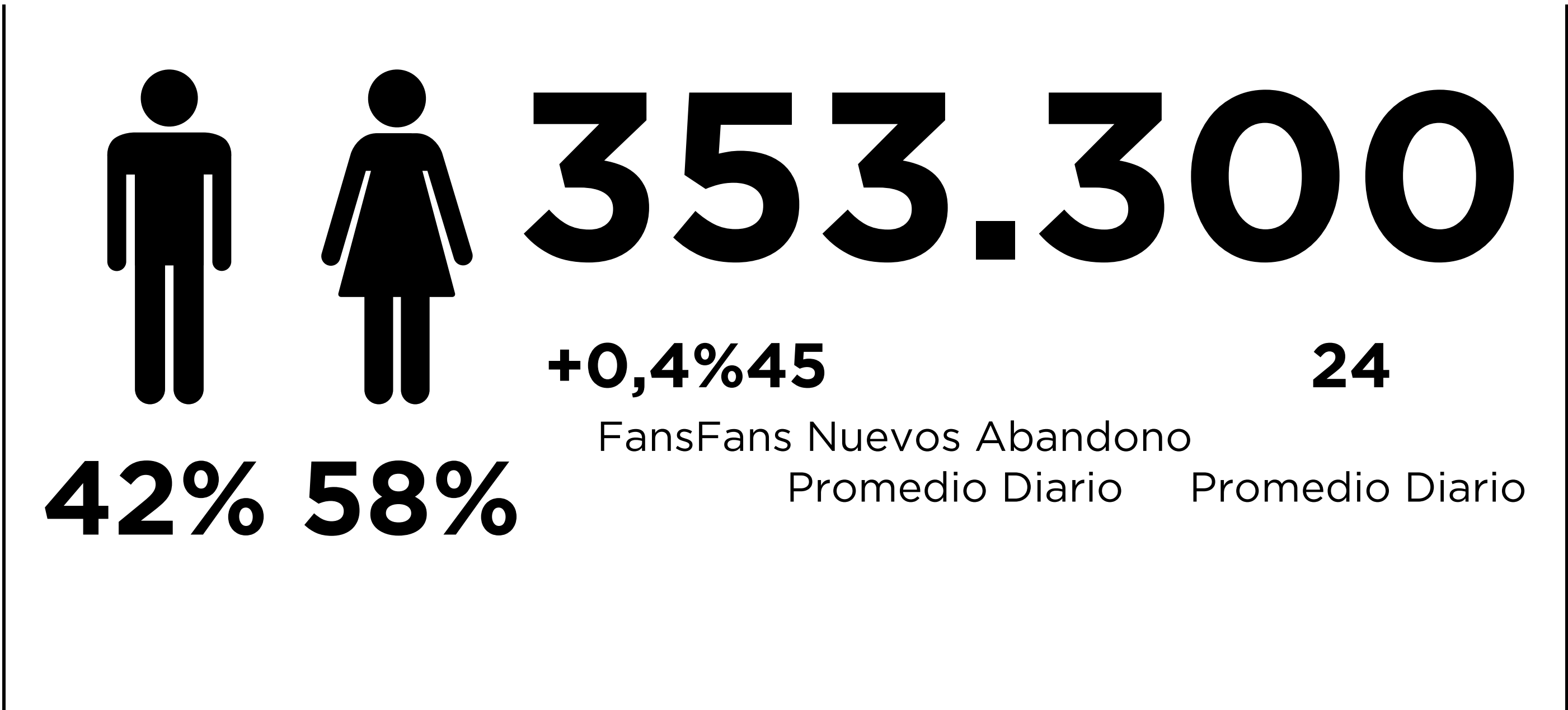
Todo esto reflejado en data dura, cómo es el crecimiento de la comunidad, engagement, tópicos con buena performance y comportamiento general de la audiencia. Además de su análisis, con conclusiones cualitativas, recomendaciones y pasos a seguir.

Facebook



ENER

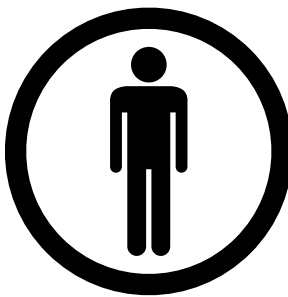
Datos Generales



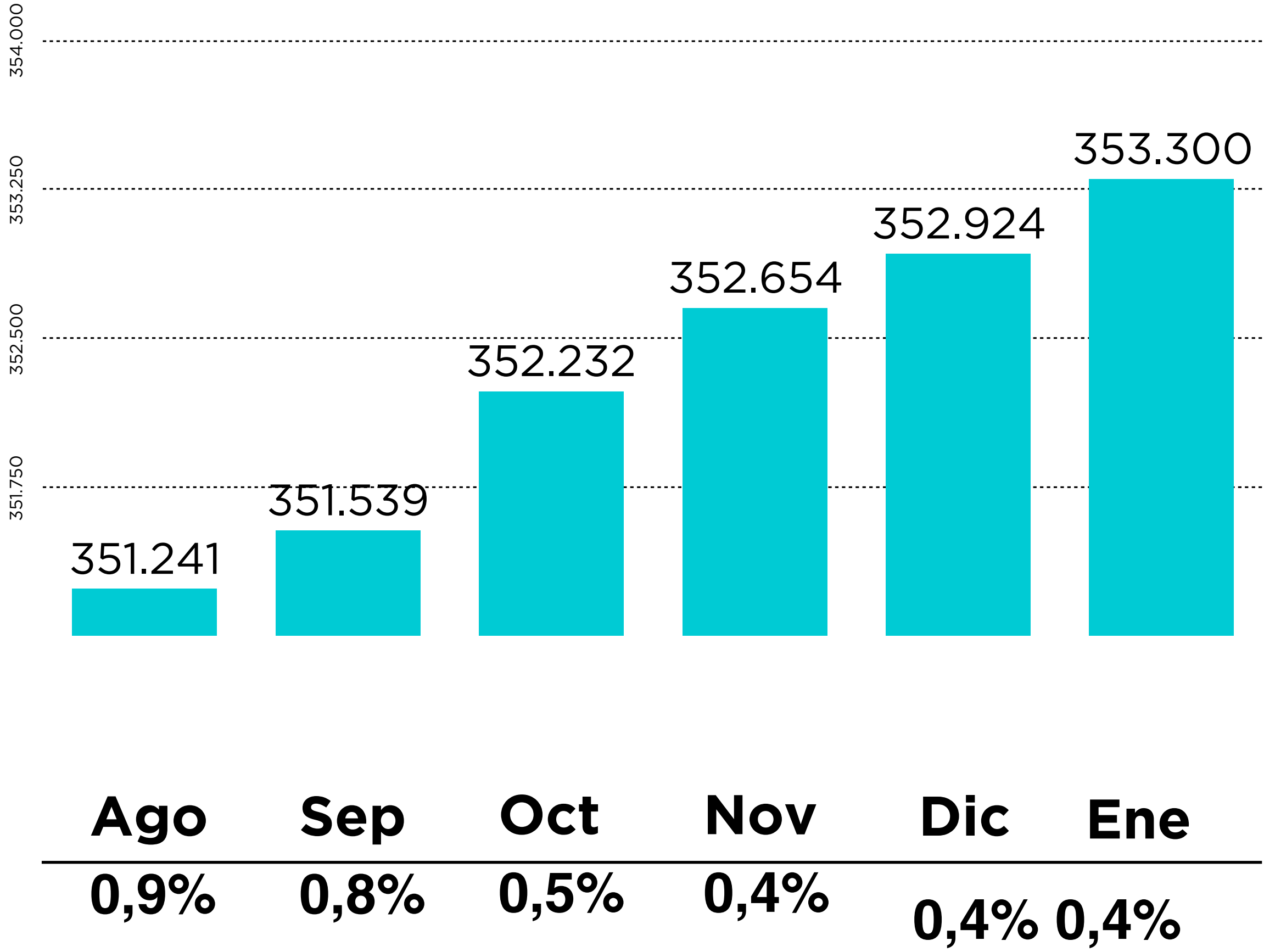
ENERO

FANS

El crecimiento de la fanpage se este mes aumentó solo en un **0,4%**, similar al mes anterior, una tendencia que hemos visto los últimos meses. El promedio de nuevos **Me gusta**, durante este periodo es de **45** personas diarias
Así mismo, el promedio de Fuga de Fans Diario fue de **24** personas, menor a la registrada el mes anterior.



353.300



ENERO

DATOS DEMOGRÁFICOS

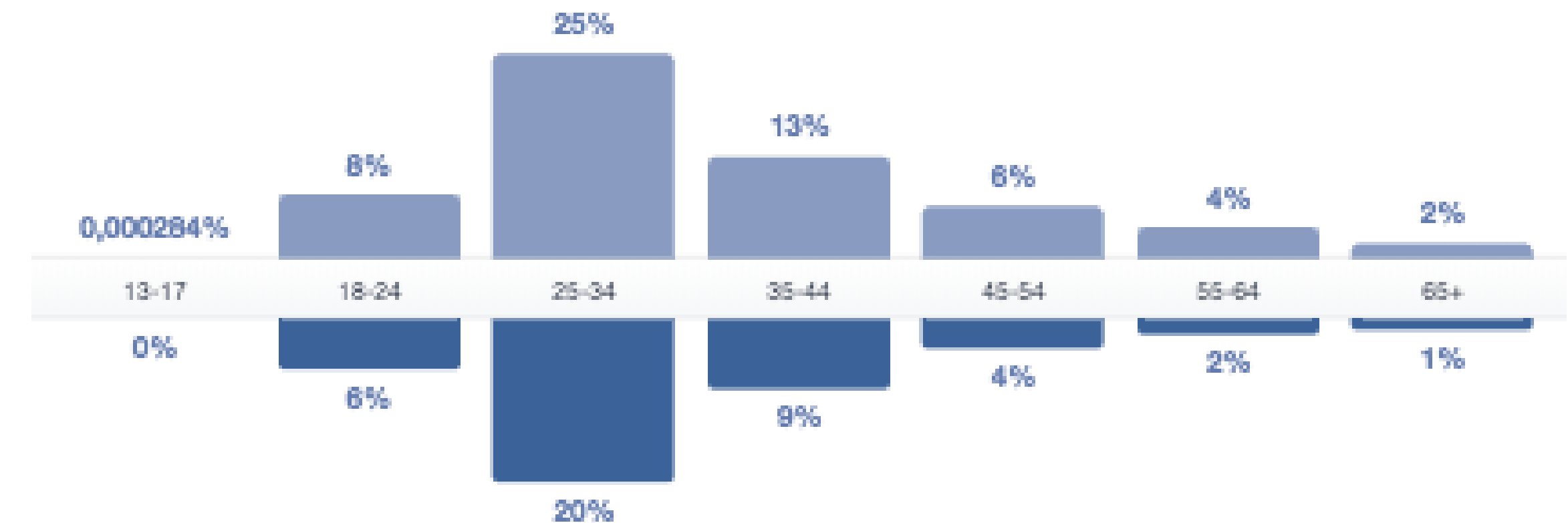
La proporción de fans se mantiene igual que los meses anteriores, siendo levemente mayor la presencia de mujeres quienes conforman la audiencia.

Mujeres

■ 58%
Tus fans

Hombres

■ 42%
Tus fans



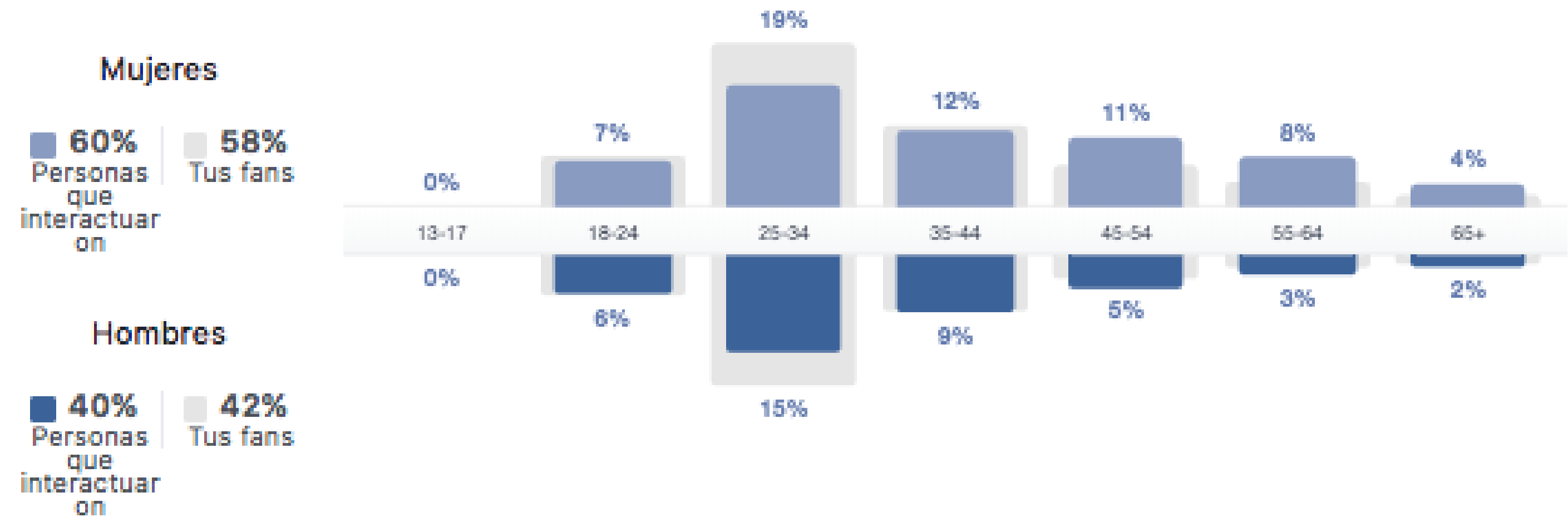
58%

25% son mujeres entre **25 y 34 años**, a lo que le siguen los hombres de este mismo grupo etario con un **20%**

ENERO

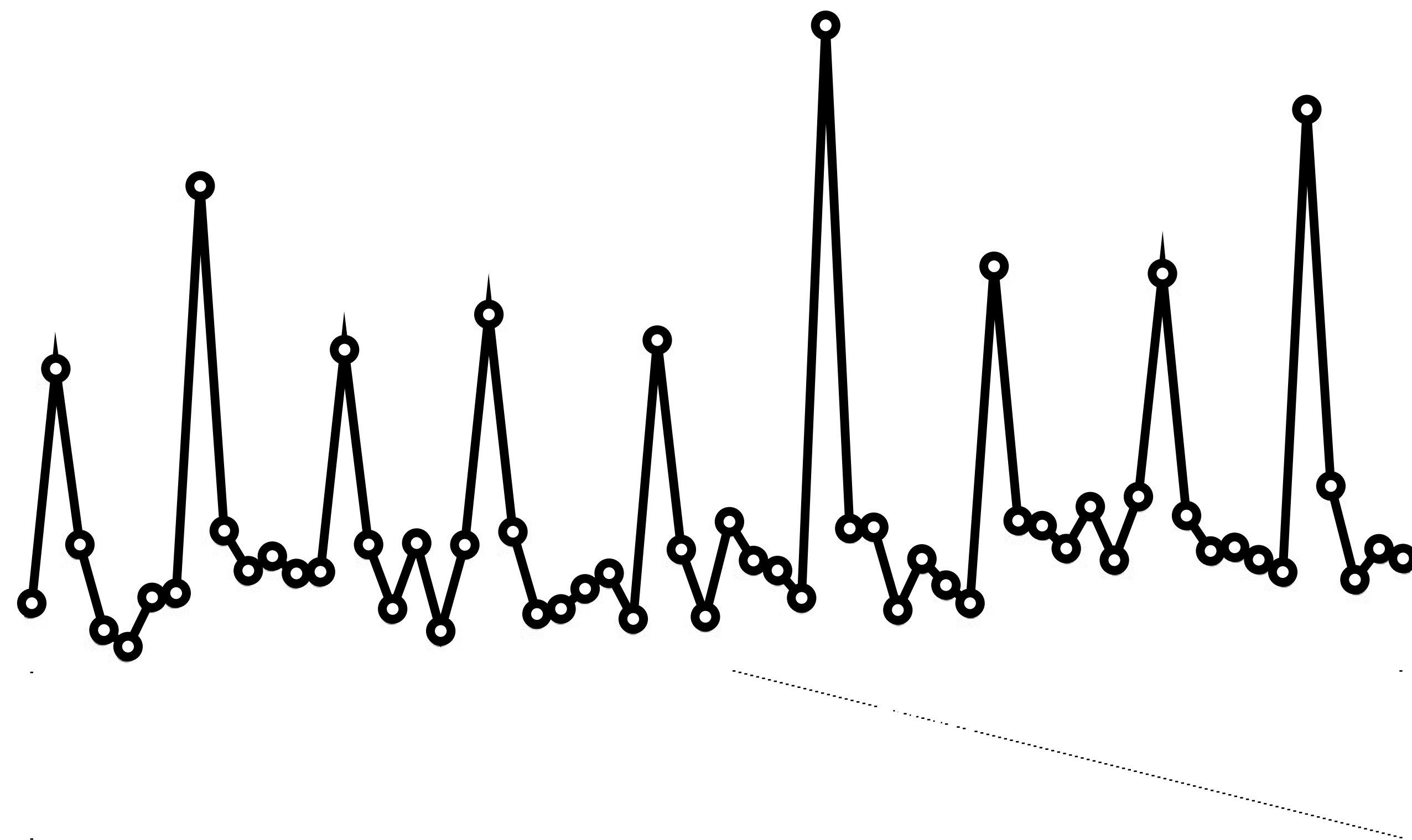
DATOS DEMOGRÁFICOS

Los Fans quemás participan se encuentran dentro de la misma edad y sexo de aquellos que predominan en la comunidad, pero acá podemos ver más actividad por parte del sexo femenino.



58%

19% de las mujeres entre **25 y 34 años** (**1% más que el mes anterior**) y **12%** entre los 35 y 44 años son las que más interactúan con la marca, seguido por hombre de la misma edad con un **15%**.



ENERO

ALCANCE DE LAS PUBLICACIONES

Vemos en el mes un aumento considerable en el alcance orgánico de las publicaciones, pero no registramos alcance pagado, esto porque no se patrocinó contenido durante el mes..

Las publicaciones con mayor alcance orgánico siguen siendo los **Sorteos en vivo**.

DICIEMBRE		ENERO
1.814.467	Alcance Orgánico	1.364.218
0	Alcance Pagado	0
1.814.467	Alcance Total	1.364.218

ENERO

PUBLICACIONES

Nuevamente podemos percibir unpeak logrado por los Sorteos En Vivo, los cuales reúnen a una gran cantidadde público, debido que actualmente es la forma de saber sus resultados al momento, En relación a interacciones, una de las publicaciones de #ADivertirseConKino fue la que tuvo mejor performance.



ORGÁNICO

413 Me gusta 45
Comentarios 20
Compartidos
2.247 Clic's
135.404 Alcance

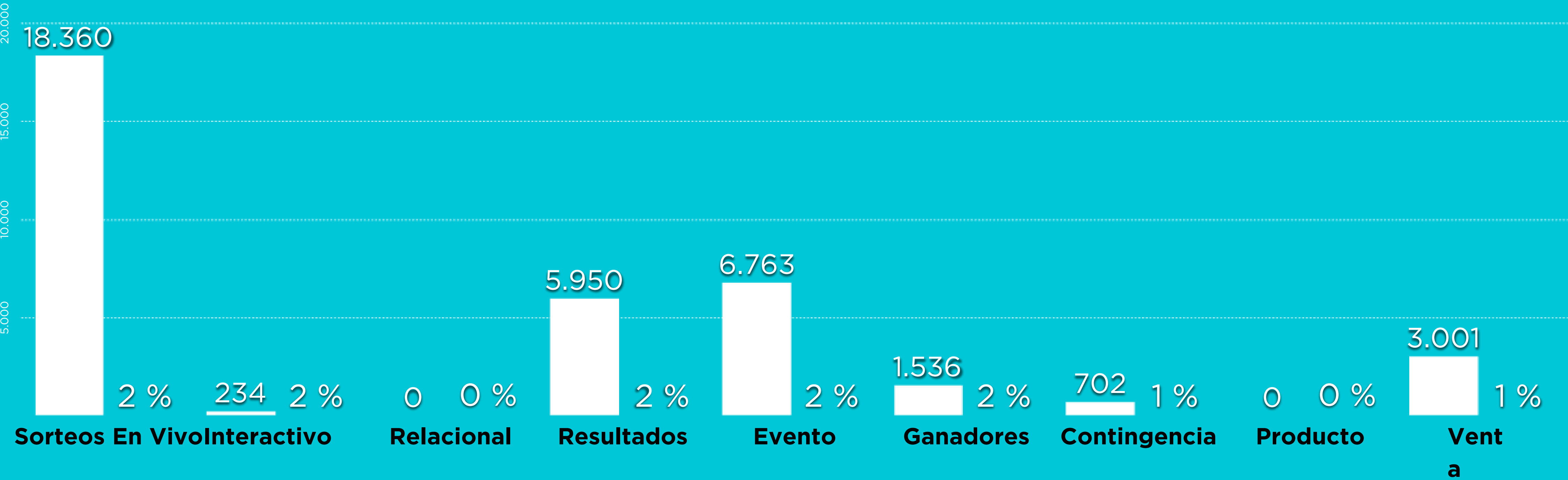


ORGÁNICO

151 Me gusta 4
Comentarios 1
Compartidos
627 Clic's
31.092 Alcance

DICIEMBRE

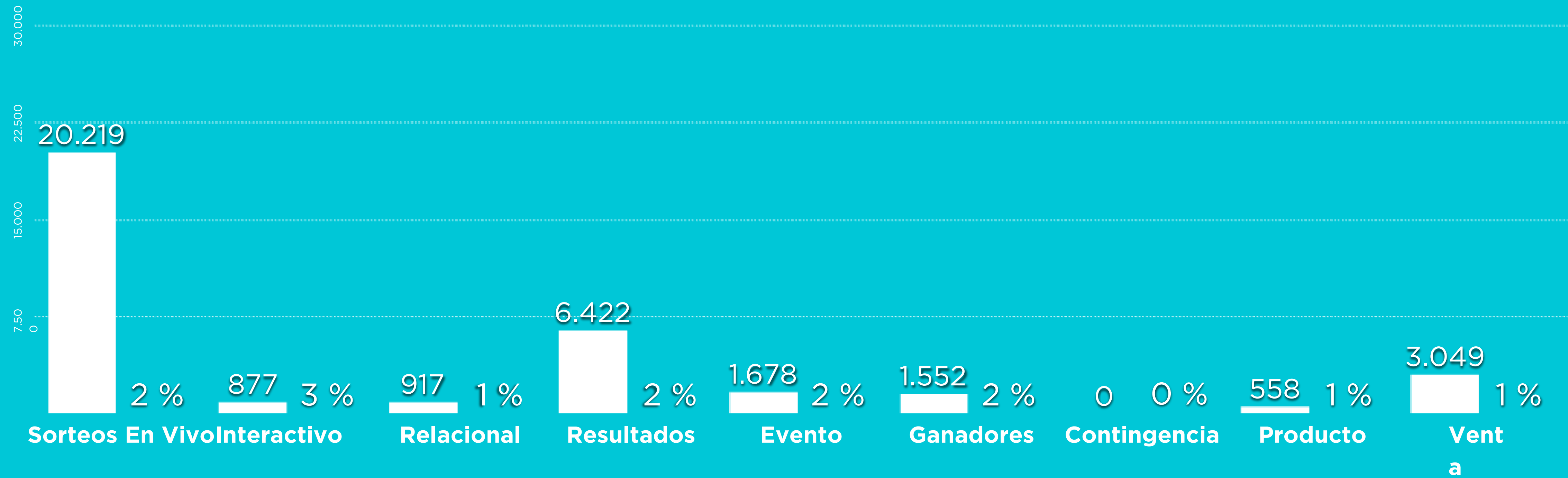
PUBLICACIONES



ENERO

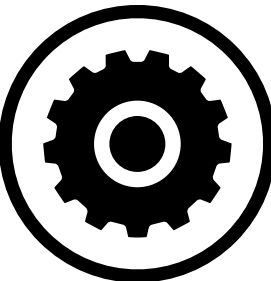
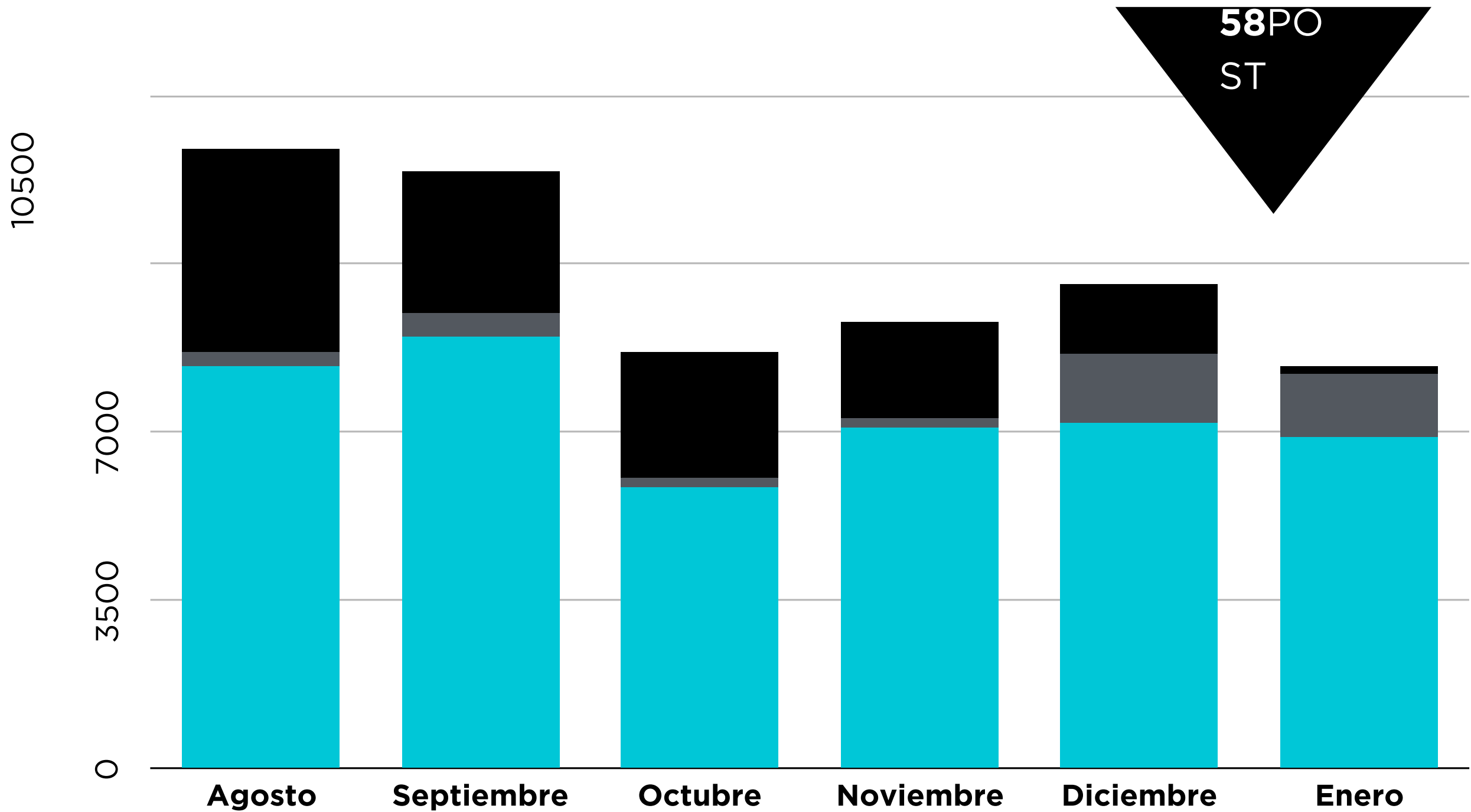
PUBLICACIONES

Este es el panorama de Interacciones y engagement por t3pico del mes de Enero, en donde en este mes los mayores focos se dieron en, los Sorteos En Vivo, Resultados y adem3s los posteos de venta y en los interactivos.



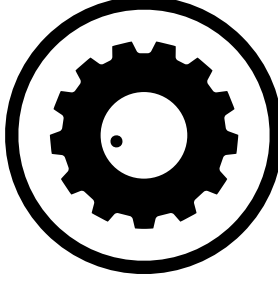
ENERO

ENGAGEMENT



8.362

Total Interacciones



35.282

El ENG durante **ENERO**, se mantiene a la baja con el público ya que se le ha dado mayor foco a la venta y la conversión de clics, por lo que no hay motivación al comentario, o a que el Target se identifique con el contenido.

Engagement Rate

Sep	1,8 %
Oct	2,6 %
Nov	1,8 %
Dic	1.8 %
Ene	1.6 %



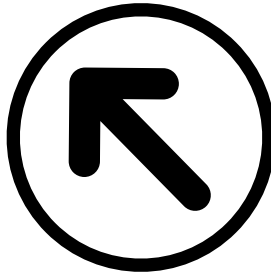
6.894 Reacciones



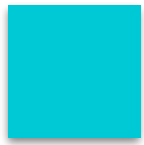
1.329 Comentarios



139 Compartidos



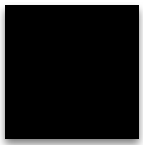
26.920 Clic's



LIKES



COMPARTIR



COMENTARIOS

ENERO

CONCLUSIONES FACEBOOK

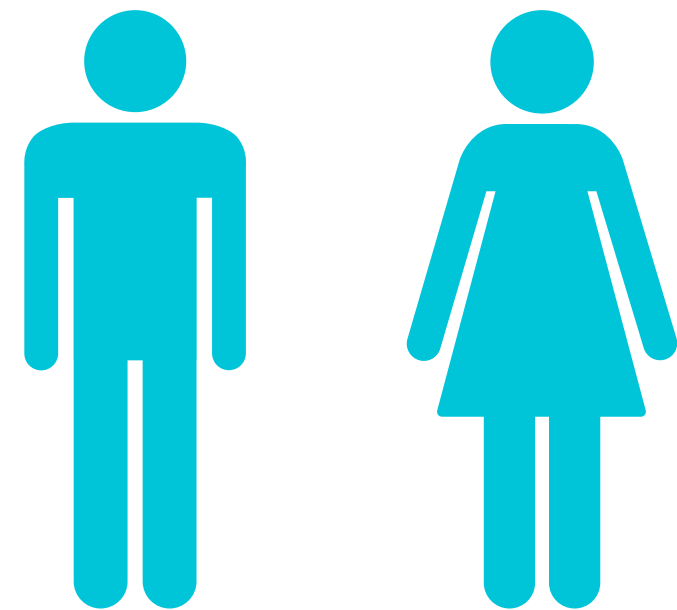
- 1 Seguimos viendo durante el mes de Enero en este 2019, una baja en el alcance, esto se debe a que no se ha patrocinado contenido.
- 2 Las Transmisiones de SORTEOS EN VIVO, sigue siendo el contenido con mayor alcance. Pero las interacciones así como el ENG continua a la baja, dado a que el enfoque no es la interacción, más bien la venta.
- 3 Esto ha afecta el alcance de la comunicación de Kino en Facebook, y nos está castigando priorizando otro contenido en el TIMELINE.

INSTAGRAM



ENER

Datos Generales



56%

44%

5.309 +19%617 Nuevos

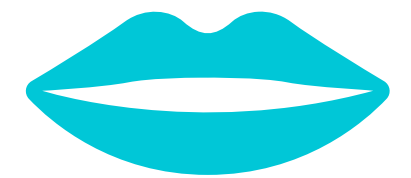
Seguidores

2,1%

EngagementRate



70140k



6

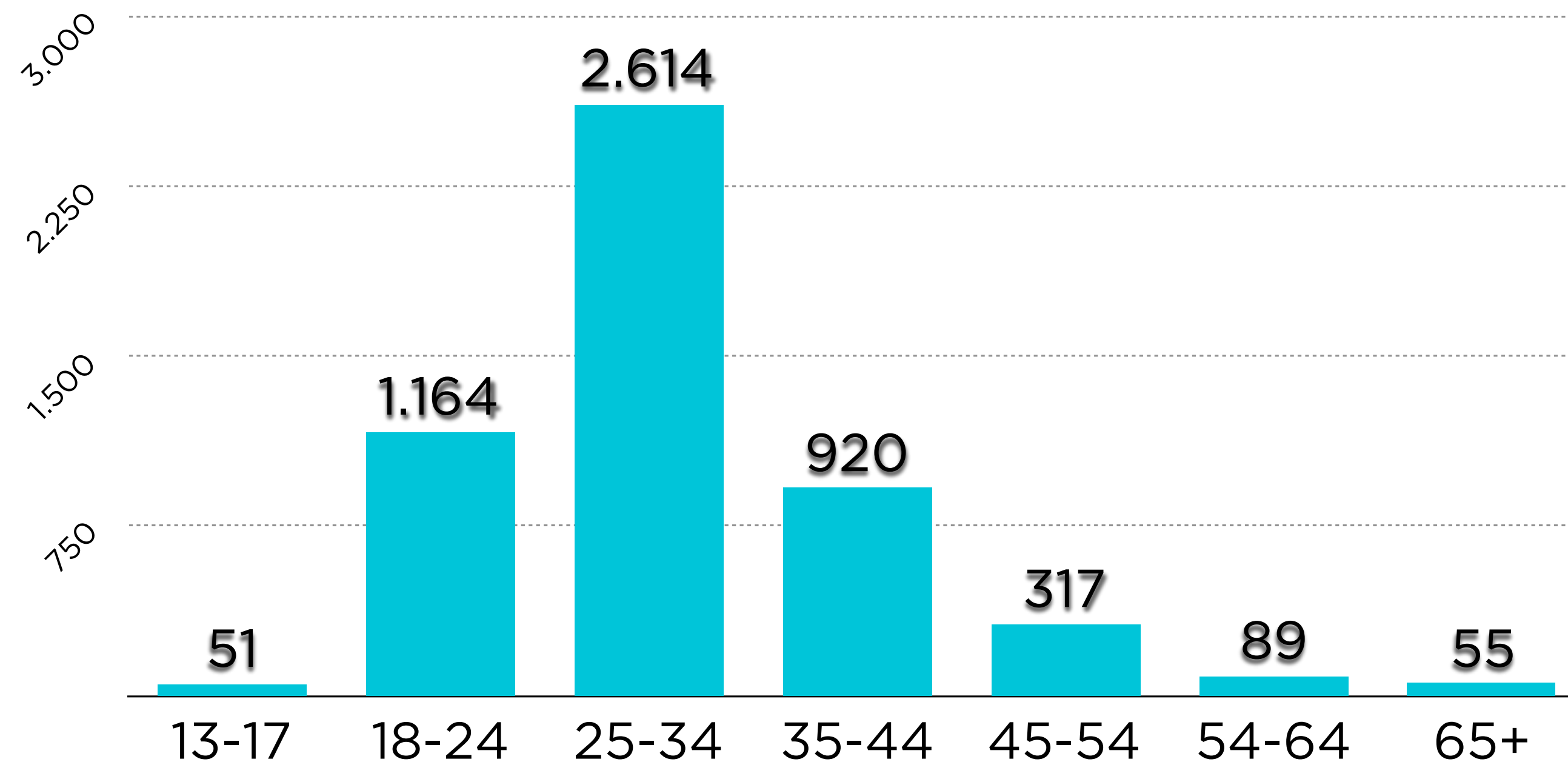
Comentarios

ENERO

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

EDAD

La comunicación ha tenido impacto en el público objetivo siendo un **73% entre los 18 y 34 años.**

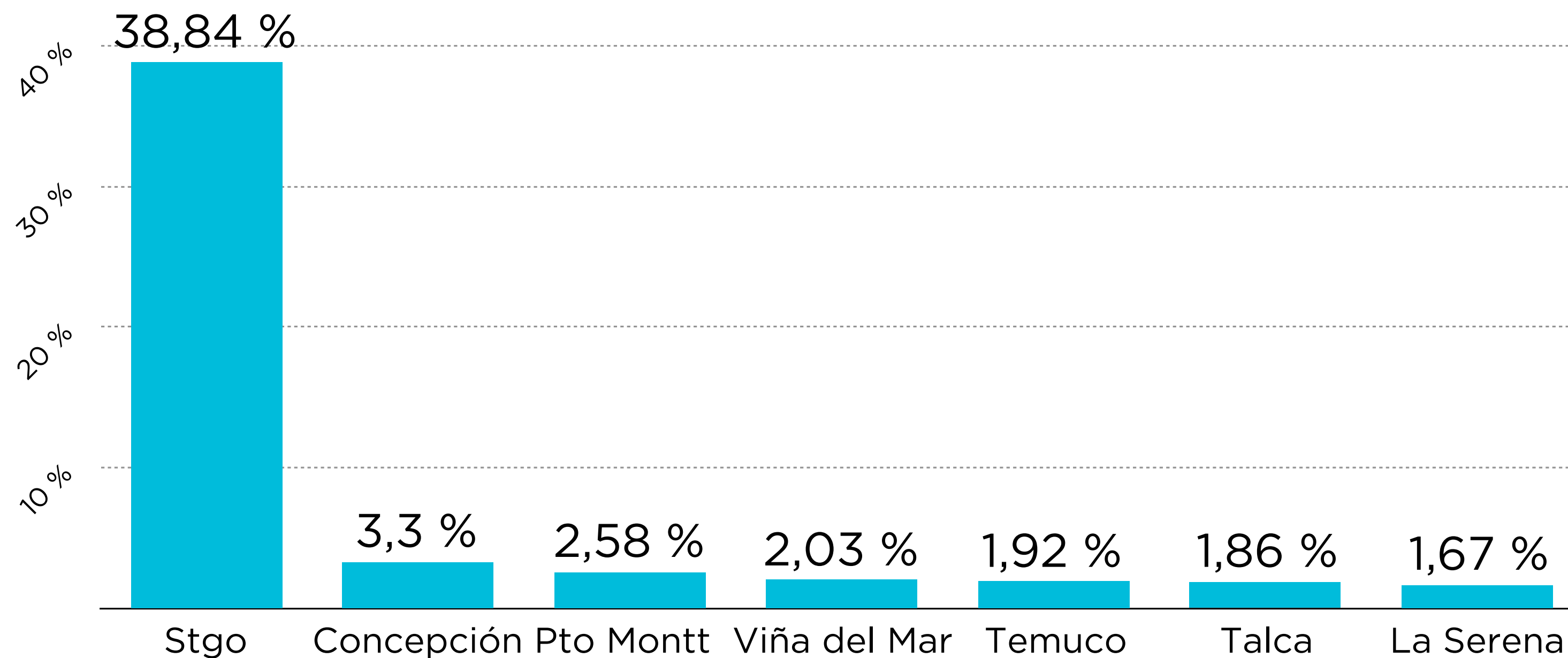


ENERO

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

UBICACIÓN

Y el 50% de nuestro público está en Santiago, Seguido por Concepción, Puerto Montt .y Viña del Mar



ENERO

POST PRINCIPAL IMPRESIONES



ORGÁNICO 48

Me gusta 2855

Alcance 50

Comentarios 0

Guardados 3.728

ENERO

POST PRINCIPAL INTERACCIONES



ORGÁNICO 48
Me gusta 1.882
Alcance 2
Comentarios 0
Guardados 2.653

ENERO

CONCLUSIONES INSTAGRAM

1

Durante el mes de Enero hemos visto el crecimiento constante de la plataforma, apoyada por la comunicación de Influenciadores y el contenido generado.

2

Estamos alcanzando el público de 25 a 34 años, es decir, vamos con una comunicación adecuada para cumplir la propuesta.

3

Necesitamos generar ruido con los influenciados y con contenido pagado para aumentar el alcance, las impresiones y lograr los 10.000 seguidores para aprovechar los beneficios de la plataforma como el SWIPE UP, para llevar tráfico y motivar la venta en Loteria.cl

KPI's

Clics

UTM	Analytics	Bit.ly
Difusión	1250	1623
Resultados	881	1108
Sitio Web	1164	1918

Los clic's registrados en el Analytics de Loteria.cl fueron muy por debajo de los conseguidos en bit.ly. Asociamos esto a que el publico navega gracias a bolsas con redes sociales libres.. Sitio Web comprende campaña navidad Primo Combo Navideño y Año nuevo.

KPI's

Publicaciones

Día	KPI'S	Esperado	Obtenido
Martes 01	Me Gusta	55	62
	Comentarios	2	0
	Alcance	20.900	19.958
	Clicks (Bit.ly)	50	50
	Compartir	2	0
Miércoles 02 AM	Me Gusta	55	41
	Comentarios	0	0
	Alcance	20.900	25.507
	Clicks (Bit.ly)	50	161
	Compartir	0	0
Miércoles 02 PM	Me Gusta	55	79
	Comentarios	2	2
	Alcance	20.900	13.392
	Clicks (Bit.ly)	200	129
	Compartir	2	0
Jueves 03 AM	Me Gusta	55	185
	Comentarios	2	10
	Alcance	20.900	32.480
	Clicks (Bit.ly)	200	632
	Compartir	2	1
Jueves 03 PM	Me Gusta	55	73
	Comentarios	2	2
	Alcance	20.900	28.052
	Clicks (Bit.ly)	200	340
	Compartir	2	4
Viernes 04	Me Gusta	100	145
	Comentarios	2	7
	Alcance	20.900	37.952
	Clicks (Bit.ly)	300	843
	Compartir	2	3
Sábado 05	Me Gusta	55	77
	Comentarios	2	3
	Alcance	20.900	31.654
	Clicks (Bit.ly)	200	293
	Compartir	2	2

Día	KPI'S	Esperado	Obtenido
Domingo 06	Me Gusta	55	61
	Comentarios	2	3
	Alcance	20.900	16.176
	Clicks (Bit.ly)	200	80
	Compartir	2	0

SEMANA

OBJETIVO	ESPERADO	LOGRADO
Me Gusta	855 32	1188 49
Comentarios	290.200	338.619
Alcance Clic	2.600 22	4.526 21
's Compartir		

Recomendaciones

- 1** Implementar el plan de medios tanto en Facebook como Instagram para aumentar el alcance, tanto de nuestros fans como de quienes no son.
- 2** Mantener la difusión generada por cuentas asociadas a Kino (influencers y medios) que aumenten el alcance de la comunicación de marca, y lograr los 10 mil seguidores para utilizar el Swipe Up y dirigir tráfico a la página de lotería.
- 3** Notamos que si bien existen clic's en los enlaces de las publicaciones, están no logran llegar al sitio web, por lo que necesitamos buscar una alianza estratégica o generar a modo de premio bolsas que ayuden al usuario a no tener esta barrera.



socialbakers

metricool

DIBRAIN

Digital Academy